

# VOGUE ESPAÑA: LOS PRIMEROS 30 AÑOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA FIGURA DE LA MUJER, LA HISTORIA Y EL MARKETING

## TRABAJO DE FIN DE GRADO

Universidad Loyola Andalucía  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Grado en Comunicación



Curso académico

2021

**Autora:** Marta Yévenes Sánchez  
**Tutor:** José Antonio Muñoz Velázquez  
Convocatoria ordinaria junio 2021

# ÍNDICE

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

2

## MARCO TEÓRICO

3

*o ¿Qué es la moda?*

3

*o La moda en la historia*

3

    § *Cronología: acontecimientos relevantes desde 1980 hasta 2018*

4

    § *La moda actual*

7

*o La conexión entre la moda y el Marketing*

8

    § *La moda como comunicación*

8

    § *Moda y publicidad*

9

    § *En resumen, moda y Marketing, ¿van de la mano?*

10

*o Vogue, historia. Desde una mirada internacional a una nacional*

11

## MARCO METODOLÓGICO

13

*o Objetivos*

13

*o Justificación y elección del objeto de estudio*

13

*o Metodología*

13

## RESULTADOS

17

## CONCLUSIONES

22

## ANEXO

25

## BIBLIOGRAFÍA

149

Hoy día, en la sociedad actual se desechan las palabras y se rinde culto a las imágenes, por eso se reconoce la magnitud de la moda como sistema de comunicación, que complementa la forma de expresión del cuerpo humano y constituye un verdadero lenguaje.

La imagen es más que una mera apariencia. Es a través de imágenes que podemos ser percibidos por otros. Las personas necesitan reconocimiento y nos interesa expresarlo de una manera moderna y socialmente relevante. Para que la imagen sea eficaz y aceptable, debe reflejar una identidad solemne. Este es el objetivo de la publicidad y la moda a gran escala.

En este contexto el fin de este análisis es estudiar el tratamiento informativo que adopta la figura de la mujer en cada una de las cabeceras de 93 portadas de Vogue España, portadas que comprenden los 30 primeros años de la publicación. Además, se pretende, en última instancia, contextualizar la evolución de la publicación a lo largo de la historia y abordar la relación existente entre las portadas de Vogue España y el progreso de la publicidad.

**Palabras clave:** Vogue España, moda, mujer, historia, publicidad, comunicación, portadas

# RESUMEN

VOGUE . N° 884 . FÉVRIER 2008 VOGUE / LES PUBLICATIONS GONDÉ NAST S.A. / WWW.

VOGUE . N° 891 . OCTOBRE 2008 VOGUE / LES PUBLICATIONS GONDÉ NAST S.A. / WWW.

VOGUE . N° 888 . JUIN-JUILLET 2008 VOGUE / LES PUBLICATIONS GONDÉ NAST S.A. / WWW.

VOGUE . N° 896 . AVRIL 2009 VOGUE / LES PUBLICATIONS GONDÉ NAST S.A. / WWW.

# MARCO TEÓRICO

## - ¿Qué es la moda?

Joanne Entwistle dijo: “La ropa es el hecho básico de la vida social”, que siempre ha existido en todas las culturas humanas: todas las personas usan ropa, cosméticos, tatuajes o cualquier otro medio. Es decir, ninguna cultura o civilización ha dejado el cuerpo sin adornos, sino todo lo contrario, le ha incorporado algo, decorándolo, embelleciéndolo o resaltándolo. (2002; p.11)

Por lo que, la ropa desde el punto de vista de la vida cotidiana puede considerarse como la consecuencia de las presiones sociales y, la representación del cuerpo vestido un símbolo contextual. (Entwistle, 2002; p.22)

La elección de la ropa siempre se define dentro de un marco específico: el sistema de moda proporciona "materias primas" para cada una de nuestras elecciones, no obstante, estas elecciones se ajustan y se acomodan a particularidades de ese contexto, como son la experiencia de la mujer, edad, clase, ocupación, raza, etc. En otras palabras “vestirse todos los días es una negociación práctica entre el sistema de la moda como sistema estructurado, las condiciones sociales de la vida cotidiana, como la clase, el género, etc., y las «reglas» o normas que rigen situaciones sociales particulares”. (Entwistle, 2002; p.47)

No obstante, existen dos bifurcaciones para contextualizar la moda: como fenómeno cultural, como se ha hablado anteriormente y, además, como sector industrial. Son dos concepciones que se suplementan y dependen la una de la otra, ya que la moda contesta a la necesidad de comunicar y vestir de un sujeto y así mismo es un producto que se elabora masivamente y se consume, por consiguiente, son dos caras que constituyen la misma moneda. (Del Olmo, 2014; p.9)

En este sentido, la moda como fenómeno productivo solo se puede comprender desde una vista global de cada uno de los elementos que la configuran: desde el taller, donde nacen las primeras ideas y bocetos de la mano de diseñadores y sastres; la fábrica, donde se elaboran los diseños en serie; los modelos y los fotógrafos que registran las diferentes piezas; los desfiles y sus front rows donde revistas y medios del sector captan sus propósitos; hasta que llega a las tiendas y el consumidor puede comprarlas. Todos estos actores juegan un papel esencial en este proceso. (Del Olmo, 2014; p.10)

## - La moda en la historia



Del mismo modo, podemos definir la “moda” como una noción histórica por excelencia. Una moda en particular no puede llegar a ser comprendida si se separa de su marco temporal, del lugar de nacimiento. Igualmente, la evolución y el desarrollo de lo estético depende en su totalidad de sus precedentes, de su interpretación estética concedida por la sociedad sobre entorno en el que habita, de las orientaciones económicas y políticas de un periodo en particular. Del mismo modo, los gustos estéticos van cambiando y evolucionando al ritmo de la sociedad y los factores sociales, políticos, históricos y económicos refuerzan estos cambios. (Cabello, 2016; p.12)

### § Cronología: acontecimientos relevantes desde 1980 hasta 2018

**-1980-1990:** Las **tendencias** están **guiadas** por **modelos** y **diseñadores**. Era una época de **contrastes**, en la que conviven estilos que no se ajustaban a la tradición (punk, por ejemplo) con movimientos neoclásicos (yuppies). En esta década, la **alta costura** ha tenido un cierto resurgimiento gracias al trabajo de diseñadores como Emanuel Ungaro, Karl Lagerfeld y Christian Lacroix. Asimismo, fue una etapa también dotada de “power dressing”, ya que en esta década muchas mujeres acceden a estudios superiores convirtiéndose en las conocidas “**career women**”.



Catálogo Armani de 1980. Fuente: tendencias.com

En **España**, los años 80 fueron la **época dorada de la publicidad**, por lo que España se convierte en una potencia mundial en el ámbito publicitario. Y, aunque estos años fueran más conservadores que los anteriores se pueden observar **piezas publicitarias** bastante más **agresivas e insinuantes**.

**1982: Rei Kawakubo** causa furor en la fashion week de París. Además, el lema más importante de la moda española “**Bellas arrugas**”, formó parte del movimiento Adolfo Domínguez en 1982 y, por tanto, parte de la historia de la publicidad española.

**1984: Colors of Benetton** y el comienzo de “**Everybody is united**” con el que persigue romper barreras con respecto a razas y sexos. Primera fashion week en la ciudad londinense.

**1986: España** ingresa a la **Comunidad Económica Europea** (1986), y fruto de ello, las **inversiones en publicidad** se multiplicó

**1988: nace VOGUE ESPAÑA**

**1981: Carolina Herrera** se despidió como directora creativa de la firma que creó. Además, aparece en escena la cadena de televisiva **MTV**, que acentúa la relación entre la moda y la música.

**1983:** Los **tejidos tech** adquirieron una gran popularidad. La liberación sexual y la entrada al mundo laboral permiten a las **mujeres** tener una mayor **autonomía y autoestima**. Ahora, las mujeres comprenden mejor su cuerpo y sus fortalezas, por lo que el ejercicio se ha convertido en una parte imprescindible de su rutina. Por lo que, se necesitan telas más cómodas que no se deterioren después de varios lavados, y poder hacer ejercicio. Por otro lado, Karl Lagerfeld logra ser asesor de diseño en Chanel.

**1985:** nacen las pasarelas de **Cibeles** (Madrid) y **Gaudí** (Barcelona)

**1987:** se funda la casa Christian Lacroix. Además, se fusionan Moët Hennessy y Louis Vuitton en la firma **LVMH**, convirtiéndose en el mayor emporio mundial de moda de lujo.

**1989:** La **caída del Muro de Berlín** en 1989 marcó la vida pasada de la industria de la moda, al igual que muchos otros campos. Los cambios políticos se consolidan en la vida social y cultural de los ciudadanos, y la moda no es una forma de esperar y ver. Los propios ciudadanos vestían disfraces para protestar, en ese momento los artistas bohemios también descubrieron que el vestuario podía ser una herramienta para resistir la normalidad propuesta por el sistema comunista.

**-1990-2000:** Todos recordamos la fuerza de Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista o Cindy Crawford. Ellos, los diseñadores y sus marcas son un fenómeno influyente en todo el mundo, y su producción es internacional.

**1991:** Guardianes de la Bahía y el **bañador** rojo de **Pamela Anderson**

**1990: movimiento Riot Grrrl.** Este grupo trató de lanzar un mensaje de **diversidad**, expresando que no solo las mujeres hermosas son mujeres. Para ello, agregaron ideología y una imagen punk obstinada, más un vestuario muy extremo y provocador, abandonaron la imagen de una mujer atractiva y bien vestida, y rompieron todas las normas sociales relacionadas con la mujer. Además, es notable el **estilo grunge**, la tendencia que surge a raíz de la serie Beverly Hills, 90210 y Madonna y sus icónicos sostenes

**1994: Rachel Green** (Friends) y su corte de pelo. **Tom Ford** se convierte en el director creativo de **Gucci**.

**1992: Alexander McQueen** se licenció en la Central Saint Martins. **Marc Jacobs** y su **realismo** en el desfile de moda: las pinturas, el juego de proporciones y los contornos apuntan a una vendimia refinada. Jacobs desafió a la moda más elitista ofreciendo una apuesta totalmente accesible que reflejaba el movimiento juvenil imperante en su apogeo. Igualmente, **Kate Moss** para Calvin Klein: introduce la era de la "**heroína chic**" con cuerpos muy delgados Y, se inicia la **tercera oleada del feminismo**.

**1995:** las **Spice Girls** realzaron el **poder femenino** y el **individualismo**

**1998: Sexo en Nueva York** y Sarah Jessica Parker crearon muchas tendencias en aquella época. **Gisele Bündchen** aparece en la portada en la edición británica de Vogue marcando el comienzo de un **nuevo ciclo de modelos** altas y atléticas.

**-2000 al presente:** La **marca** es muy **importante**. Surgen los **productos falsificados**. Hay logotipos por todas partes y el museo muestra sus diseños. Nacieron nuevos artículos de lujo, ventas y compras en línea, aparecieron **coolhunters** y **personal shoppers**.

**2001:** Auge del **patchwork** y los pantalones de tiro bajo

**2002: Juicy Couture** y sus **chandals** de colores como tendencia esencial

**-2000 al presente:** La **marca** es muy **importante**. Surgen los **productos falsificados**. Hay logotipos por todas partes y el museo muestra sus diseños. Nacieron nuevos artículos de lujo, ventas y compras en línea, aparecieron **coolhunters** y **personal shoppers**.

**2002:** Juicy Couture y sus **chandals** de colores como tendencia esencial

**2001:** Auge del **patchwork** y los pantalones de tiro bajo

**2003:** Con la apertura del mercado asiático al mercado europeo, nació y se consolidó el **"fast fashion"** durante los años de crisis

**2005:** Alexa Chung y sus **vestidos Babydoll**

**2006:** las **transparencias** se vuelven muy populares. La autonomía, la independencia y el **estatus** de las **mujeres** llega a un período de auge. Este es el momento de liberar al máximo el cuerpo femenino, cuando las telas ya no se usan para esconder, cubrir o cubrir telas, sino para exhibir las telas tal como son, no hay que preocuparse por prejuicios o reacciones. Igualmente, El diablo viste de prada se emite por primera vez.

**2008:** La transición de opulencia a **sobriedad**, esto es producto de la crisis financiera que azota al mundo. Christopher Decarnin devuelve el **concepto sexy, joven y "Slim"** a la mujer de hoy. Miucia **Prada** y su **"savoir faire"** Muere Yves Saint Laurent y Valentino se retira.

**2010:** Muere **Alexander McQueen** y deja la industria agitada. Los VMA 2010 y el vestido de carne de Lady Gaga. Nace la figura del **"influencer"** e **Instagram** cambia el panorama actual. **Zara** lanza su primera **"boutique en línea"**. Celine alejó la marca de las pautas de belleza "objetivas" de las mujeres y creó un nuevo guardarropa que es cómodo y no sexy, pero al mismo tiempo sofisticado y altamente conceptual. Net a porter: primer e-commerce de lujo

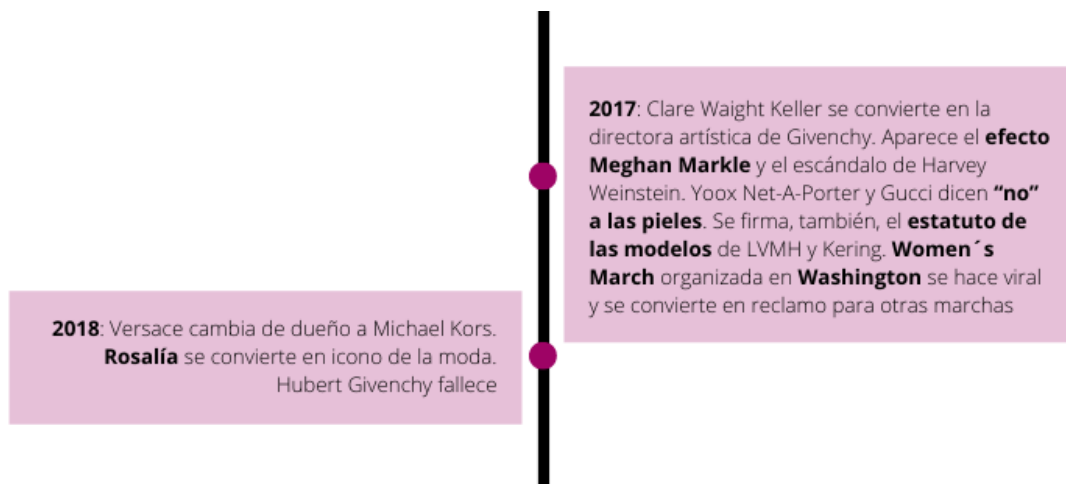
**2011:** el movimiento feminista es promovido en Rusia gracias a las **Pussy Riots**. **Kate Middleton** contrae nupcias con el príncipe Guillermo vistiendo un diseño de Alexander McQueen. Y, como resultado de las revueltas en Siria, la **prohibición de Burkas** se derogó en centros educativos.

**2012:** La **postura** de la **pierna** de **Angelina Jolie** en los Oscar 2012

**2013:** Se acuña el término **"normcore"** para describir el acto de vestir de una forma convencional huyendo de las modas pasajeras

**2015:** Auge de la tendencia **Athleisure**. Alessandro Michele convierte a Gucci en una de las firmas más seguidas y deseadas por los toques millenials: excesivo, muy decorado y random. "Ni una menos" en Argentina

**2016:** Maria Grazia Chiuri se convierte en la directora artística de **Dior** y lleva la marca hacia un **enfoque más feminista y joven**. Asimismo, la **moda unisex** y la **difuminación de géneros**. La línea divisoria entre hombres y mujeres se ha desdibujado por completo. El blanco y el negro ya no existen, como tampoco hay género binario. Incluso Facebook admite opciones de género personalizadas. En el contexto del rechazo del **heteronormativismo**, apareció la ropa unisex, que puede ser usada por cualquier persona sin importar quién la use. Las **alfombras rojas** como arma política



Fuente: elaboración propia

## § La moda actual

Hoy en día, la moda se ha elevado a la máxima categoría y representatividad, ya no está restringida como otros antecedentes históricos, sino que abarca muchos niveles, estructuras, y campos de la sociedad. (Cabello, 2016; p.19)

Con el desarrollo de la globalización, nos encontramos con que se han abierto más caminos y todo se está expandiendo, abriendo así todo tipo de puertas en esta industria. Ya no hay fronteras, las líneas divisorias en el panorama actual se difuminan y todo se generaliza. Al mismo tiempo, mientras esto sucede, podemos observar cómo el individualismo se vuelve cada vez más evidente, porque toda esta diversidad inspira los esfuerzos incansables de la sociedad por buscar la distinción, el carácter y la individualidad. (Cabello, 2016; p.19)

Se tiene en cuenta la novedad y el consumidor busca cosas del momento, cosas exclusivas, todo lo que lleva al camino de la personalización. "El look funciona a la carta" (Lipovetsky, 1990, p. 161), las mujeres llevan la moda a un concepto más libre, más adaptable a la personalidad de cada individuo, y se adaptan a su gusto. (Cabello, 2016; p.19)

En el entorno actual, hemos descubierto cómo diferentes tramas que antes no existían y ocurrieron debido a la globalización han aparecido de manera contemporánea. La industria se ha expandido internacionalmente, y cada año se celebran diferentes semanas de la moda en el foco principal de este mercado: Nueva York, Milán, Madrid, París, etc. Durante este período, la gente llevó a cabo mucho trabajo periodístico, porque no solo mostraron sus trabajos al público, sino que también formaron una red social completa a su alrededor. Asimismo, a la hora de acudir a estos eventos, el Street style se ha transformado en el desfile a pie de calle con casi la misma influencia y repercusión que cualquier diseño de la pasarela. (Cabello, 2016; p.19-20)

Su éxito se atribuye a cómo la gente de la calle promueve el estilo y el individualismo, y su influencia es enorme por su ascenso como los nuevos protagonistas de la moda (Figueras, 2012). La bloguera internacional por excelencia, Chiara Ferragni, tomó recientemente el podium en la calle. Las it-girls pisan el asfalto para promover la búsqueda de la individualidad y las diferencias individuales a nivel social. Otra característica actual con origen en el siglo XX es el concepto de prêt-à-porter que, junto con el estilo urbano, combina la fórmula ideal y perfecta entre la multitud. (Cabello, 2016; p.20)

Finalmente, hacer énfasis en la trazabilidad de la moda, ya que sigue siendo válida y seguirá siéndolo. Mirando hacia atrás en la era pasada, podemos ver cómo reproducir el ciclo, la moda o la tendencia entre ciclos. (Cabello, 2016; p.20)

### - La conexión entre la moda y el Marketing

Para contextualizar, el marketing es una filosofía empresarial y una forma de pensar de la empresa sobre el mercado. Esta visión significa avanzar en la dirección de la satisfacción del consumidor. Por tanto, el marketing se puede definir como el proceso de intercambio de bienes y servicios, gracias a que la empresa y los consumidores obtienen lo que necesitan. Este es el significado más amplio del concepto de marketing: la empresa descubre la razón de su existencia a la hora de satisfacer las necesidades de los consumidores, por el que, además, obtiene a largo plazo beneficios. (Del Olmo, 2015; p. 29)

Por tanto, el marketing hace que un determinado producto, idea o servicio satisfaga satisfactoriamente las necesidades de los consumidores. Esto implica una gama de tecnologías que apoyan a las empresas a satisfacer estas necesidades. (Del Olmo, 2015; p. 29)

Como se cita en Del Olmo, “el marketing no es imposición, sino que es seducción”. La base del marketing, como se expresa con anterioridad, son esos deseos y necesidades de las personas. En el marketing actual, las personas interactúan con la entidad, coproducen el servicio o el producto. (Del Olmo, 2015; p.30)

En este sentido, como se cita en García, “la moda es efímera, competitiva, guiada por líderes de la industria”. Y es por ese motivo, por el que el marketing es indispensable para comprender a los consumidores, averiguar a qué segmento vamos a dirigirnos, de qué manera aspiramos a posicionarnos en el mercado, por qué estilo nos decantaremos, qué recursos publicitarios utilizaremos, entre otras cosas. (2017)

### § La moda como comunicación

Para empezar, la moda es una forma de comunicación y está conectada con la sociedad y sus formas de expresión. En esa sociedad, la moda se refleja como algo superficial y llamativo, cuya esencia no es solo a través de la comunicación oral. La moda transmite sensibilidad y habla de mucha información sobre las personas, es pasajera y desbordante. (Cabello, 2016; p.4)

En la sociedad actual se desechan las palabras y se rinde culto a las imágenes, por eso se reconoce la magnitud de la moda como sistema de comunicación, que complementa la forma de expresión del cuerpo humano y constituye un verdadero lenguaje. (Rojas, 2005; p.18)

La relación entre comunicación y moda ha llevado a la formación de una combinación firme y sólida, al afirmarse, como ha ratificado Paricio Esteban que “(...) no hay moda sin comunicación” (Paricio, 2000; p. 1). Esta concepción también aparece recogida por Del Olmo, quien ha constituido que “para que la moda sea aceptada y consumida debe ser, en primer lugar, conocida y seguida, y ello solo será posible si se conoce y se comunica” (Del Olmo, 2005; p. 231). Por lo tanto, la moda siempre ha mantenido una dependencia total y continua de la comunicación, porque si no hay comunicación, perderá su significado.

Del mismo modo, la moda está asociada con la evolución de las formas de comunicación desde abajo (plataformas de redes sociales, blogs) y la aparición de nuevos intermediarios (influencers y bloggers) que pueden emplear nuevas herramientas digitales con el fin de lograr su papel de iniciados, es decir, protagonistas de los ámbitos de moda y comunicación. Obviamente, las personas influyentes utilizan sus perfiles personales en las redes sociales para inspirar entusiasmo, lo que genera un deseo público inmediato por la ropa que visten. Estas marcas no han ignorado el potencial de estos números y buscan una forma de relacionarse con ellos. (Pérez-Curiel & Pedroni, 2019, p. 24)

Tal y como expresan Pedroni y Pérez-Curiel: “alrededor de los blogs de moda y marketing de influencia se va a consolidar una literatura académica interesada principalmente en el egoblog (ahora extendido a otras plataformas, como Facebook e Instagram) que publica outfits o fotografías que muestran al/la influencer con el conjunto de ropa y accesorios que lleva. Bloggers y, en general, las personas influyentes están diseñadas como una nueva categoría de gatekeepers, capaces de dar forma a las actividades de consumo de una gran cantidad de público que ellas mismos crearon mediante el uso de blogs y otros medios sociales”.

## § Moda y publicidad

Como veremos a continuación, algunos conceptos publicitarios clásicos son un gran recurso para entender de qué estamos hablando cuando hablamos de moda.



*“La moda como forma de expresión de la propia identidad, es a las personas lo que la publicidad es a las marcas”.* (como se cita en Rojas; 2005)

Si tomamos como referencia el trasfondo social de diferentes medios; programas de televisión, revistas, ídolos sociales, superproducciones cinematográficas, Internet o anuncios, podemos ver qué es aceptable en la sociedad. (Rojas, 2005; p.20)

La influencia social y cultural de las imágenes es el factor básico en el surgimiento de nuevas tendencias y estilos de vida. (Rojas, 2005; p.20)

La publicidad mantiene una sólida influencia social y cultural, este mismo concepto puede se puede aplicar a la moda. En la sociedad actual, la cultura popular y los medios de comunicación dan forma al comportamiento, el pensamiento, las prioridades, el uso del tiempo, a las tendencias y a lo obsoleto. La moda está ahí. (Rojas, 2005; p.21)

Los medios, como la moda, transmiten imágenes. Por eso decimos que la imagen de una persona o marca es buena o mala. La noción de imagen es el concepto básico de la comunicación publicitaria. (Rojas, 2005; p.21)

La imagen es más que una mera apariencia. Es a través de imágenes que podemos ser percibidos por otros. Las personas necesitan reconocimiento y nos interesa expresarlo de una manera moderna y socialmente relevante. Para que la imagen sea eficaz y aceptable, debe reflejar una identidad solemne. Este es el objetivo de la publicidad y la moda a gran escala. (Rojas, 2005; p.21)

### § En resumen, moda y Marketing, ¿van de la mano?

Como hemos visto anteriormente, la industria de la moda está estrechamente relacionada con el mundo de la comunicación, en el mundo de la comunicación, la digitalización y el marketing han jugado un papel de referencia estratégica. Asimismo, se considera a la industria como una de las más afectadas, comunicadoras expertas y consultoras de imagen de marca, y millennials, una de las áreas expuestas por las acciones de sus seguidores e imitadores más fieles. Las empresas comprometidas con la moda han activado y fortalecido alianzas con los protagonistas de la plataforma digital sin dejar de lado los formatos tradicionales, al tiempo que reconocen la necesidad de brindar una respuesta rápida e imagen creíble para ganarse la confianza de los usuarios y potenciales clientes. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que puedan confiar de verdad. Las marcas y las empresas lo han entendido y se han convertido en participantes sociales de la red, además de buscar conectores o personas que puedan ampliar eficazmente su información. (Curiel & Ortiz, 2018, p. 257)

Asimismo, la promoción de la moda es el elemento básico del marketing mix. La tarea de la promoción es establecer contacto con los clientes y promover productos y servicios. Las actividades promocionales como la publicidad, las relaciones públicas y las promociones se pueden utilizar para cimentar el estatus de la marca, aumentar el conocimiento de la marca, aumentar la demanda de productos, hacer que los consumidores conozcan sus productos e informarles de los beneficios o servicios que brindan. El objetivo final de la promoción es, por supuesto, ayudar a las ventas y persuadir a los consumidores para que compren. (Posner, 2015; p. 158)

Y, en este caso, la prensa juega un papel importante en la promoción de la moda. En términos de publicidad y contenido editorial, las revistas de moda son la herramienta básica del mecanismo de promoción de la moda porque informan sobre los desfiles de moda de los diseñadores durante la semana de la moda, de París, Milán, Londres o Nueva York, recopilan los nuevos productos de esta temporada en la editorial, brindan información detallada sobre las principales tendencias, revisan el outfit de la temporada e informan sobre las tendencias en el arte y la cultura. (Posner, 2015; p. 158)

#### - Vogue, historia. Desde una mirada internacional a una nacional

Se la llama la "biblia de la moda" en todo el mundo y su historia comenzó a finales del siglo XIX. La revista "Vogue" fue fundada en los Estados Unidos en 1892 por Arthur Baldwin Turnure. El número inaugural de la revista es semanal y está dedicado a lectores compuestos por aristócratas neoyorquinos de la época, que están muy interesados en conocer las próximas noticias de Europa, especialmente París, la capital de la moda. En general, los primeros profesionales que trabajaron en Vogue fueron personas de alto estatus social y amigos de Turnure. No es el ingenio literario lo que primaba en la escritura. (Cabello, 2016; p.25)



Portada del primer número de VOGUE USA 1892. Fuente: [www.vogue.es](http://www.vogue.es)



Durante esos años, la revista estaba dirigida principalmente a hombres y mujeres, y publicaba noticias sobre deportes, libros, música y arte. Luego, se enfocará en la moda, el desfile y algunas actividades sociales, y estas actividades contaron con la presencia de personajes famosos en ese momento. (Cabello, 2016; p.26)

De la misma manera, la sociedad de aquella época era inestable, expuesta constantemente a cambios y transformaciones relacionados con políticas e ideologías.

Como mencionaba anteriormente, la publicación comenzó plasmando acontecimientos sociales, no obstante, evolucionó y empezó a abarcar otro tipo de ámbitos como son moda, vanguardia, belleza, cultura y arte. De esta manera, Vogue se transformó en una referencia de estilo y buen periodismo, que tuvo su éxito en su versatilidad y se adaptó a las circunstancias históricas que ocurrían en la sociedad de esos años. (Cabello, 2016; p.26)

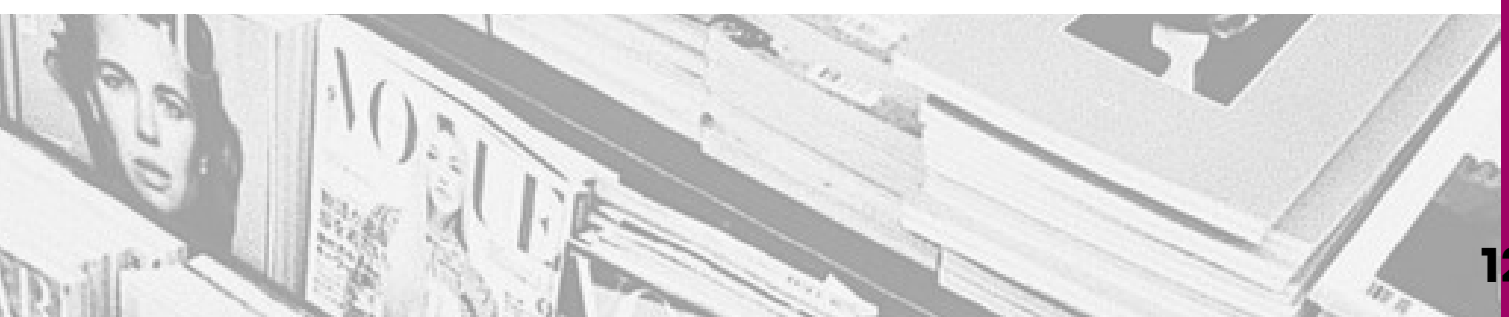
Con respecto a la edición española hay que recapitular hasta 1980, ya que fue en ese año en el que se trató de introducir en el mercado español, sin embargo, el proyecto no se llevó a cabo hasta 1988 a causa de problemas legales. (Cabello, 2016; p.29)

En abril de ese mismo año, Vogue aparece en España mediante el editor Luis Carta y Ana Puértolas posicionada como directora de la publicación. "Vogue llega a España con el propósito de cautivar a un tipo de mujer española más hecha, más independiente y entroncada socialmente" (como se cita en Cabello, 2016; p.29). La revista ya contaba con cierto renombre en nuestro país procedente de sus ediciones en Inglaterra.

El volumen de impresión inicial de la primera edición de "Vogue" editada en España fue de 125.000 ejemplares y el coste fue de 350 pesetas. La directora celebró una rueda de prensa para dar a conocer el formato y los temas que englobaba la edición española. La mitad de las páginas estarán dedicada a la moda y la otra mitad a información generalizada sobre la sociedad española. Incorporaría ámbitos como salud, la cocina, la música, el diseño y el cine. (Cabello, 2016; p.29)

Cindy Crawford fue la modelo seleccionada para aparecer en la primera portada y fue en ese momento en el que comenzaría la trayectoria de Vogue en nuestro país.

Asimismo, la revista se ha esforzado por lograr estos y muchos otros cambios en el papel que las mujeres han desempeñado en la sociedad. No solo eso, sino que en muchos casos ha tenido un papel activo y decisivo en la defensa y apoyo de estos cambios y avances. ("Vogue España: la revista de moda celebra su 30 aniversario-IPMARK", 2018)



# MARCO METODOLÓGICO

## - Objetivos

Este trabajo tiene como fin la elaboración de un análisis en profundidad sobre las portadas de la prensa especializada en moda. Para ello mantiene como sujeto de estudio a una asentada revista en este campo: Vogue, valorada como “la biblia de la moda”. El estudio se realizará a partir del análisis de 93 números -3 muestras por cada año- que comprenden los meses que van desde abril de 1988 hasta abril de 2018, los primeros 30 años de la publicación en España. De la misma manera, esta investigación pretende ejecutar los siguientes objetivos:

▷ Constatar qué tratamiento informativo adopta la figura de la mujer en cada una de las cabeceras.

▷ Hacer una contextualización de la evolución de la publicación a lo largo de la historia.

▷ Abordar la relación existente entre las portadas de Vogue España y el progreso de la publicidad.

En este sentido, razonar sobre el poder de expresión que posee la moda mediante la publicidad.

## - Justificación y elección del objeto de estudio

La principal motivación en cuanto a la elección del tema es la predilección personal por la moda, concretamente por la revista Vogue y por la conexión, tan evidente, entre el Marketing y la moda.

El segundo motivo por el que decidí focalizar el trabajo además dentro de la perspectiva histórica y de la figura de la mujer fue porque el análisis permitirá conocer cómo se ha ido forjando a lo largo de los 30 años de Vogue España la moda, en este sentido, como la historia ha influido plenamente en la visión del cuerpo de la mujer y en la indumentaria.

## - Metodología

Para iniciar este proyecto, primero debemos realizar una investigación en profundidad del campo que vamos a estudiar. Es necesario contextualizar el tema para comprender los antecedentes y la historia para poder trabajar a partir de un buen documental. Inicialmente se aclaró el concepto de moda y todo lo contenido en el término. Después de eso, continuaremos explorando los 30 años de historia de la moda de "Vogue España" y cómo afecta la imagen de la sociedad y la mujer en diferentes épocas. Además, para verificar la relación entre publicidad y moda.

Por otro lado, a elección del método está en consonancia con los objetivos establecidos. Por lo tanto, utilicé un método de análisis de contenido para realizar la investigación. Del mismo modo, con respecto a este análisis de contenido de las diferentes portadas, he optado por utilizar esta cuadrícula de análisis para obtener los resultados.

PERSONAS QUE APARECEN	
AÑO	
TIPO DE PLANO	
USO DE COLORES	
EXPRESIÓN FACIAL	
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	
CINEMÁTICA	
USO TIPOGRÁFICO	
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	

**USO DE LOS COLORES:** cualidades, características y significado de determinados colores.

**EXPRESIONES FACIALES:** Los elementos faciales son esenciales para estudiar los gráficos publicitarios. Por ejemplo: apariencia, mirada.

**ELEMENTOS CLAVE:** son los elementos considerados en la normativa sociocultural. Por ejemplo: códigos de conducta, estereotipos o modas.

**CINEMÁTICA:** el movimiento corporal y la postura en imágenes fijas pueden mantener un significado comunicativo.

**EL USO TIPOGRÁFICO:** en este punto, se examinará la combinación de diferentes tipos de letras y otros componentes estéticos de la portada.

**ARQUETIPO DE PERSONALIDAD:** en este apartado, se analiza qué arquetipo de personalidad de Jung, es decir, en qué patrón de conducta encaja más la imagen de portada.

Ejemplo de una portada analizada:



Ilustración 3: Susan Minor para Vogue España de octubre de 1988. Fuente: Vogue.es

AÑO	1988
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco. No obstante, predominan dos colores principalmente, además del blanco y negro que suelen aparecer en todas las portadas, el azul y el fucsia, proyectando elegancia y feminidad respectivamente.
EXPRESIÓN FACIAL	Susan Minor se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Se observa una de las tendencias clave en aquella época, “power dressing”, ya que en esta década muchas mujeres acceden a estudios superiores convirtiéndose en las conocidas “career women”.
CINEMÁTICA	No podemos ver la expresión corporal de la modelo al completo, por lo que observamos, transmite seguridad y autoconfianza al estar erguida.
USO TIPOGRÁFICO	Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, éxito y poder.

# RESULTADOS

Una vez llevado a cabo el análisis de contenido de las portadas de los 30 primeros años de la revista Vogue, podemos afirmar que el 26,9% de las portadas presentan un arquetipo de personalidad rebelde, seguido de un 25,8% y 23,7% de arquetipos amante y gobernante respectivamente.

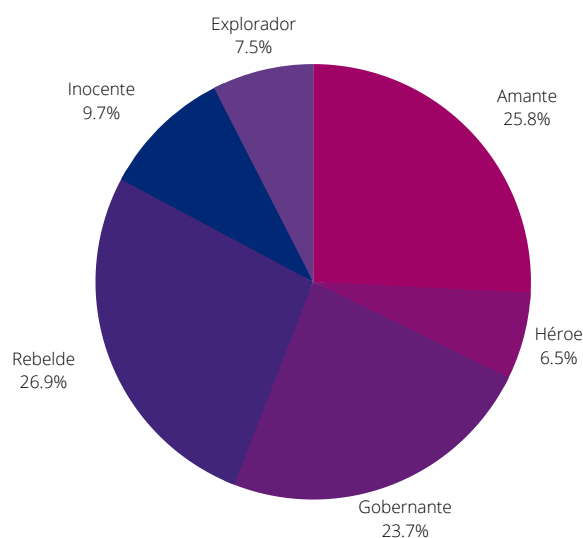


Gráfico 1: Arquetipo de personalidad general. Fuente: elaboración propia

Si observamos los arquetipos de personalidad desde una perspectiva de tiempo, vemos como, a finales de los 80 y los 90, los arquetipos predominantes eran Amante (38,9%), Gobernante (22,2%) y Rebelde (13,9%); mientras que en los años 2000-2009, dominaban los arquetipos Rebelde (36,7%), Gobernante (26,7%) y Amante (13,3%); y en los 2010-2018, los arquetipos Rebelde (33,3%), Gobernante (25,9%) y Amante (11,1%).

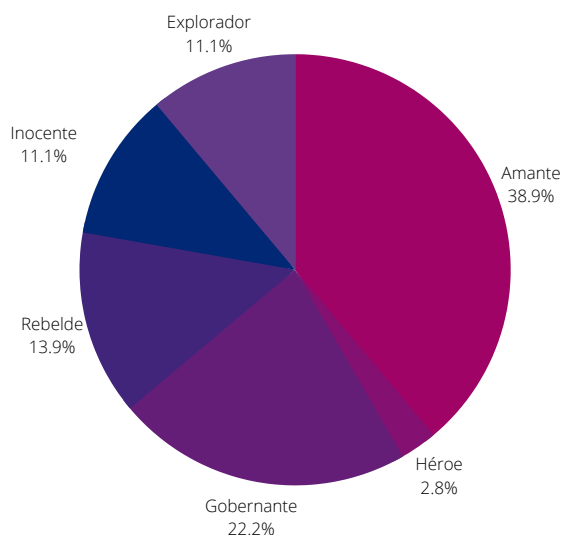


Gráfico 2: Arquetipo de personalidad años 80-90. Fuente: elaboración propia

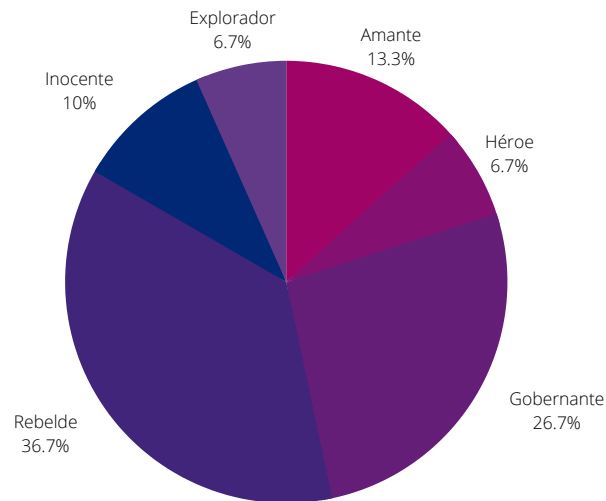


Gráfico 3: Arquetipo de personalidad años 2000-2009. Fuente: elaboración propia

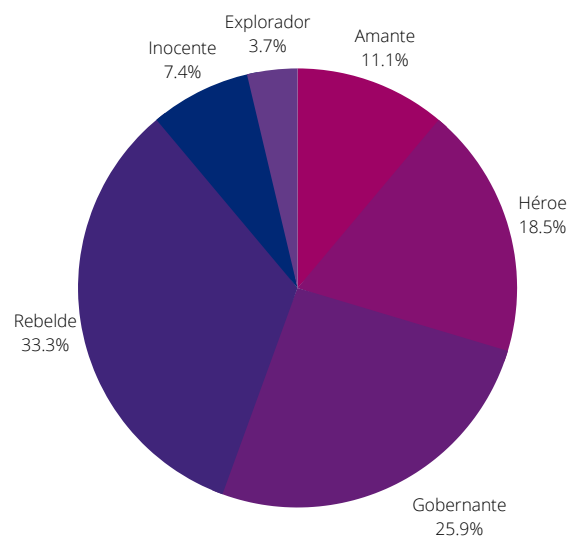


Gráfico 4: Arquetipo de personalidad años 2010-2018. Fuente: elaboración propia

En cuanto a las personas protagonistas de esas portadas, vemos cómo desempeñan diferentes profesiones, y podemos afirmar que el 50,5% y el 29% son modelos y supermodelos respectivamente. Además, de actrices en un tercer puesto con un 14%.

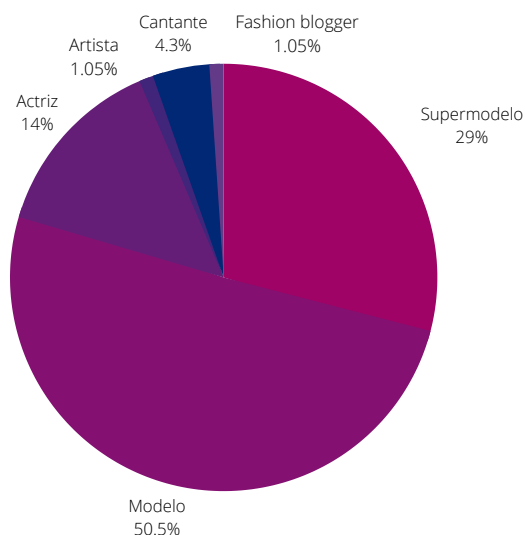


Gráfico 5: Profesiones general. Fuente: elaboración propia

Si observamos las diferentes profesiones desde una perspectiva de tiempo, vemos como, a finales de los 80 y los 90, las profesiones predominantes eran Supermodelo (34,1%), Modelo (31,8%) y Actriz (29,5%); mientras que en los años 2000-2009, dominaban las profesiones Modelo (50%), Supermodelo (30%) y Actriz (13,3%); y en los 2010-2018, las profesiones Modelo (66,7%), Actriz (14,8%) y Supermodelo (11,1%).

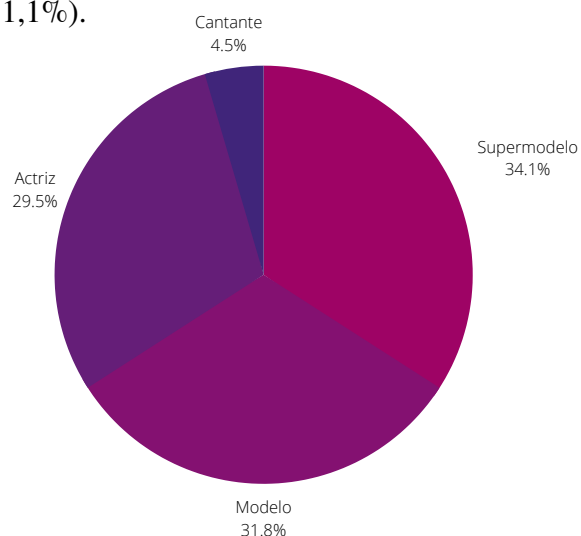


Gráfico 6: Profesiones años 80-90. Fuente: elaboración propia

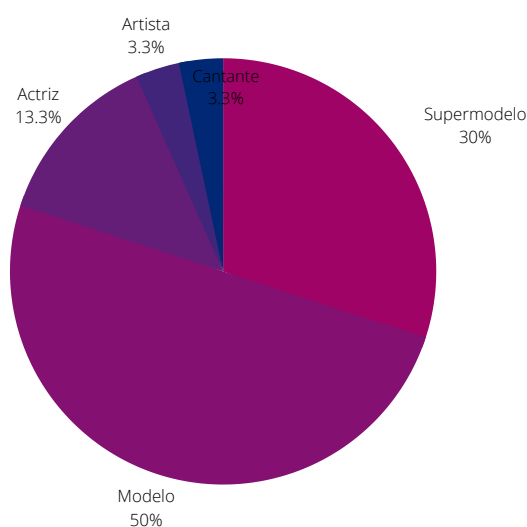


Gráfico 7: Profesiones años 2000-2009. Fuente: elaboración propia

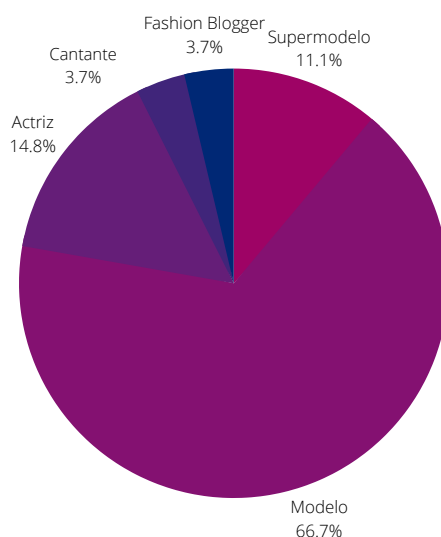


Gráfico 8: Profesiones años 2010-2018. Fuente: elaboración propia



Con respecto a los tipos de planos de esas portadas, vemos como se observan diferentes planos, y podemos afirmar que el 45,2% y el 18,3% son plano medio y plano medio corto respectivamente. Además de, primer plano en un tercer puesto con un 14%.

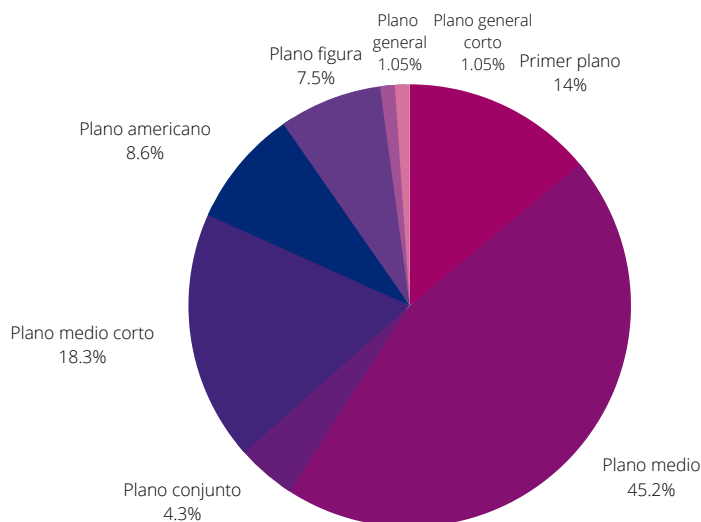


Gráfico 9: Tipos de planos años general. Fuente: elaboración propia

Si observamos los diferentes tipos de planos desde una perspectiva de tiempo, vemos como, a finales de los 80 y los 90, los planos predominantes eran Plano medio corto (33,3%), Primer plano (22,2%) y Plano medio (19,4%); mientras que en los años 2000-2009, dominaban los planos Plano medio (66,7%), Plano medio corto (10%) y en un tercer puesto coincidían Plano figura, Plano americano y Primer plano con un 6,7%; y en los 2010-2018, los planos Plano medio (55,6%), Plano americano (14,8%) y Primer plano (11,1%).

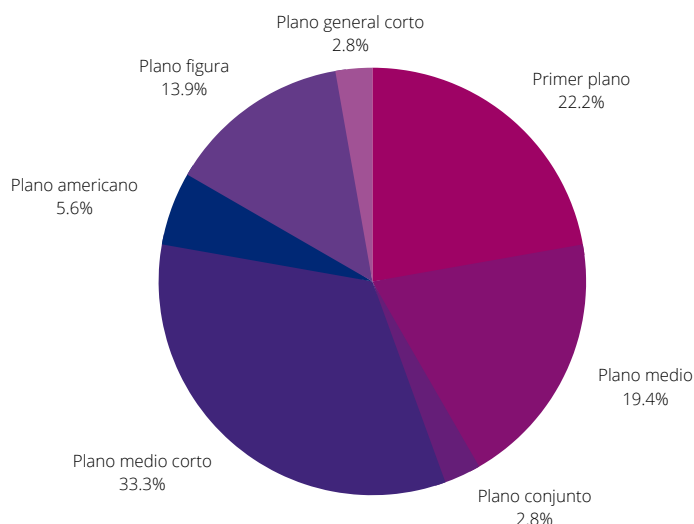


Gráfico 10: Tipos de planos años 80-90. Fuente: elaboración propia

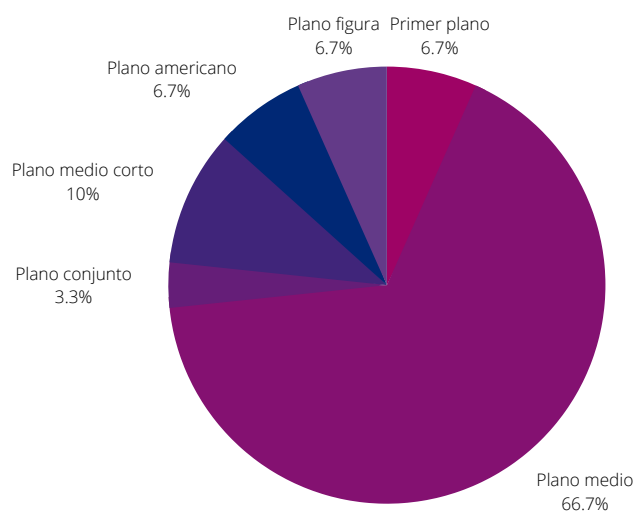


Gráfico 11: Tipos de planos años 2000-2009. Fuente: elaboración propia

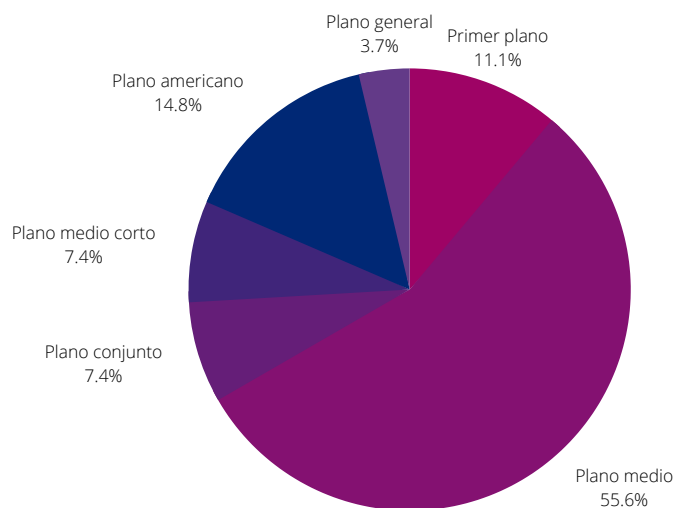


Gráfico 12: Tipos de planos años 2010-2018. Fuente: elaboración propia

Y, finalmente, en cuanto a las distintas tipografías de esas portadas, vemos como se observan diferentes fuentes tipográficas, y podemos afirmar que el 87,1% y el 10,8% son conjunto romanas y palo seco y conjunto romanas y cursivas respectivamente. Además de, un conjunto de romanas, cursivas y decorativas en un tercer puesto con un 1,05%.

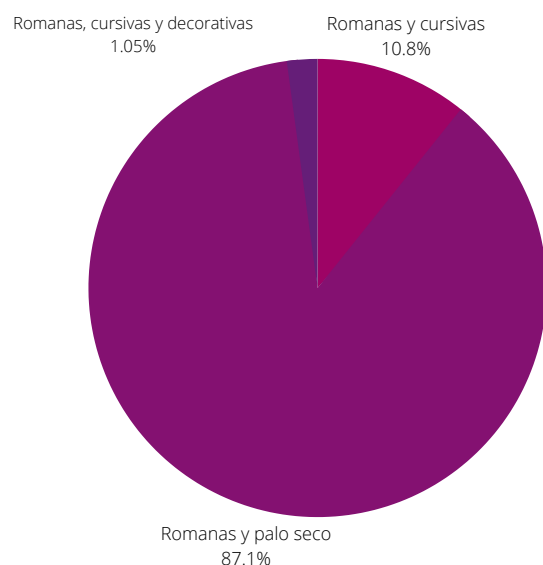


Gráfico 13: Tipografías general. Fuente: elaboración propia

Si observamos las diferentes tipografías desde una perspectiva de tiempo, vemos como, a finales de los 80 y los 90 y en los años 2000-2009 dominaban por unánime el conjunto romanas y palo seco con un 100%; y en los 2010-2018, el conjunto de fuentes romanas y palo seco (55,6%), el conjunto romanas y cursivas (37%) y el conjunto romanas, cursivas y decorativas (7,4%).

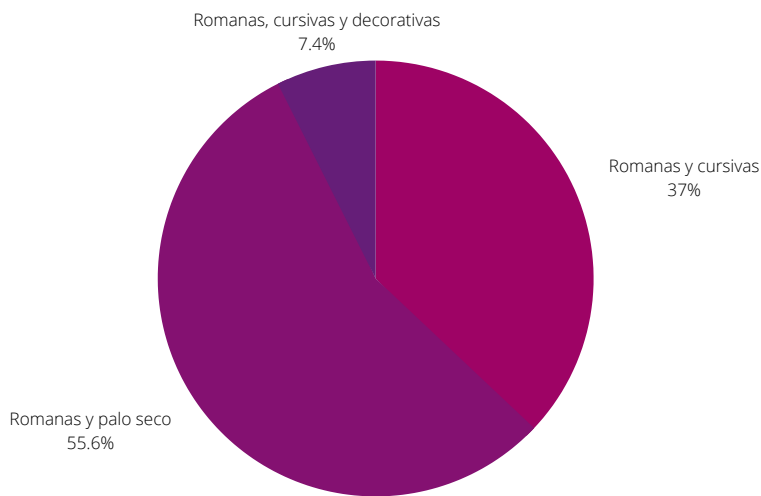


Gráfico 14: Tipografías años 2010-2018. Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

**Vogue España, durante los años 80 y 90, representaba una figura de la mujer caracterizada por un arquetipo de personalidad amante, manifestándolo a través de la figura de las supermodelos.**

A modo de conclusión, podemos constatar como en los años 80-90 predominaba la figura de la supermodelo en planos medios cortos y primeros planos, encuadres que acentuaban la importancia de estas figuras como fenómenos influyentes de la época, ya que, en aquella época las prendas tenían menor valor que la propia firma de las modelos.

Además, un dato esencial para entender las décadas de los 80 y 90 es que sus constantes cambios sociales y cambios relacionados con la percepción del mundo sexual -aparición del SIDA, el “boom” de la heroína, el movimiento Riot Grrrl, o el auge de la chic cocaína entre otros- obligaron a abandonar la realidad como producto de la hipersexualidad normalizada- rasgo que se veía reflejado en el arquetipo por hegemonía, amante, arquetipo que representa la provocación, la sensualidad y la elegancia, y la convierte en su mejor arma. No obstante, se pueden confirmar esta serie de datos en base a los años 80 como época dorada de la publicidad, lo que contribuyó decisivamente en la abundancia de piezas publicitarias más agresivas e insinuantes.

Igualmente, podemos apoyar la idea de que Vogue reflejaba perfectamente las diferentes corrientes estéticas que hubo en ese periodo, desde cortes como *pixie*, *shaggy* o *aesthetic*, el pelo cardado, la influencia del *power dressing*, el tejido *tweed* hasta el auge de la comodidad personal, las cejas extremadamente finas y los zapatos *MaryJanes*. Y, no solo corrientes estéticas, sino también, factores políticos, como el homenaje a Francia por su 200 aniversario de la república, precisamente cuando España necesitaba de su alianza contra el terrorismo de ETA o el homenaje a Portugal como parte de la Península Ibérica en un periodo donde comenzaba a mejorar la relación entre ambos países. En resumen, estas ideas demuestran como la moda es una forma de comunicación y está conectada a la sociedad y sus formas de expresión.

**Vogue España, durante los años 2000-2009, representaba una figura de la mujer caracterizada por un arquetipo de personalidad rebelde, dejando en un tercer plano a la figura de las supermodelos y enfocándose en la relevancia de las marcas.**

Si avanzamos en el tiempo, vemos como en los 2000-2009 ya dejan de caracterizarse por las supermodelos y la hipersexualización, de hecho, la mayoría de las portadas son protagonizadas por modelos en planos medios, recayendo la relevancia sobre las marcas, rasgo esencial de esta etapa. Asimismo, los arquetipos predominantes eran el rebelde y el gobernante, y no es de extrañar, ya que aquella época había rasgos muy definidos como el auge de la autonomía, la independencia y el estatus de las mujeres. Fue el momento clave de liberar al máximo el cuerpo femenino, cuando las telas ya no se usan para esconder o cubrir, sino para exhibir las telas tal como son, no hay que preocuparse por prejuicios o reacciones. En este sentido, el feminismo avanzaba también en el marco legal, se aprobaron, en ese periodo, la ley de violencia de género y la ley de igualdad. Además, las tendencias estéticas reforzaban estos arquetipos en las portadas, ya que empezaron a llevarse las melenas más largas, símbolo de seguridad, poder y renovación. Por otro lado, otro rasgo que encajaba con el arquetipo rebelde fue la predominancia de las tribus urbanas, subculturas que pensaban de manera distinta a lo que imperaba en la sociedad y se reflejaba en las prendas que muestran las modelos.

**Vogue España, durante los años 2010-2018, representaba una figura de la mujer caracterizada por un arquetipo de personalidad rebelde, relevo de la década anterior, aunque esta vez más representativo y mejorado acorde a las tendencias y surgimientos de la época.**

Y, por último, desde 2010 hasta 2018, se puede afirmar como sigue el camino de la década anterior y avanza, la mayoría de las figuras que protagonizan las portadas, siguen siendo modelos, aunque esta vez, en un segundo puesto, se muestra la figura de la actriz, en plano medio en su mayoría, aunque en esa época también hubo preferencias por el plano americano como segundo predilecto. Además, los arquetipos dominantes, siguen siendo rebelde y gobernante, arquetipos

que encajan a la perfección con el periodo y sus respectivos acontecimientos, la digitalización llega a todas partes, desde las propias marcas y sus boutiques hasta la aparición de las bloggers, el Street style y las instagirls, en este sentido, la transformación digital cambia absolutamente todo nuestro entorno, nuestra manera de vender, nuestra manera de comprar e incluso, nuestra manera de relacionarnos e interactuar con los otros. La publicidad adquiere nuevos formatos. Por otro lado, se rechaza el *heteronormativismo* y aparecen más reivindicaciones sociales a una escala mayor como las *Pussy Riots* en Rusia, “Ni una menos” en Argentina o la *Women’s March* organizada en Washington.

Además, es solo en esta etapa, en la que la tipografía toma un rumbo diferente, ya que en las décadas anteriores solo podíamos observar tipografías de palo seco y romanas, proyectando elegancia, sofisticación, atemporalidad y un mensaje final más sencillo y directo. No obstante, es solo en este último periodo que podemos ver tipografías cursivas y decorativas, aportando creatividad, lujo y una fuerte personalidad.

Finalmente, como hemos podido ver, el mensaje que ha transmitido Vogue durante sus 30 primeros años ha mantenido una conexión arraigada a las características de cada época y, por lo tanto, a sus identidades. Por lo que, cumple con el fin último de la publicidad y de la moda, reflejar una identidad solemne para que una imagen sea eficaz y aceptable.

# ANEXO

A continuación, el análisis del corpus de este trabajo, que son 3 portadas de cada uno de los 30 años de Vogue España. El análisis se realizará por orden cronológico:



Ilustración 1: Portada Vogue España abril 1988. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Cindy Crawford (supermodelo)

AÑO

1988

TIPO DE  
PLANO

Primer plano

USO DE  
COLORES

Predominio del color rojo en representación de España. En este sentido, el rojo en publicidad mantiene un significado positivo, puede ser asociado a lo apasionado y lo ardiente.

EXPRESIÓN  
FACIAL

La modelo apareció con una cara sonriente, y la expresión transmitía que algo llamó su atención de manera positiva.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Uno de los elementos claves sería el abanico que aparece en la esquina inferior izquierda, ya que es un objetivo muy característico de España. Además, el cardado, como característica estética destacada de aquella época.

CINEMÁTICA

Únicamente figura el rostro de la modelo, porque en ese periodo, el enfoque en el rostro o en un primer plano se debe a que la ropa tenía menor valor que la firma de la modelo.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad. Y, esta vez, con tonos rojos, negros y blancos, que le dan a la portada una cierta sensación de armonía visual.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Disfruta de la estética, la belleza y los sentidos.



Ilustración 2: Inés Sastre en Vogue España de mayo de 1988. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Inés Sastre (modelo)

AÑO

1988

TIPO DE  
PLANO

Primer plano

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo blanco. Los colores principales son el amarillo en la fuente, el rosa y el verde en los guantes que lleva la modelo. Los diferentes significados de los colores dan a la portada un ambiente luminoso, fresco y femenino.

EXPRESIÓN  
FACIAL

La modelo apenas se muestra con alguna expresión facial. No obstante, la mirada nos puede transmitir que algo hubiera captado su atención.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

El pelo cardado como característica estética propia de la época, además, la portada muestra que la década de los ochenta fue una época completamente de contrastes, ya que podemos ver imágenes más insinuantes y agresivas a pesar de ser un periodo conservador. Igualmente, el estilo en cuanto a vestimenta de la modelo tiene un gran significado histórico porque los guantes bicolors que viste mantienen también la belleza de los años ochenta.

CINEMÁTICA

Las manos y los brazos de la modelo aparecen alrededor del rostro, por lo que el foco de la portada está marcado por el rostro de esta.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad. Y, esta vez, con tonos amarillos, negros y blancos

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Idealismo, sensualidad y autoestima con las connotaciones principales.



Ilustración 3: Susan Minor para Vogue España de octubre de 1988. Fuente: Vogue.es



PERSONAS QUE APARECEN	Susan Minor (supermodelo)
AÑO	1988
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco. No obstante, predominan dos colores principalmente, además del blanco y negro que suelen aparecer en todas las portadas, el azul y el fucsia, proyectando elegancia y feminidad respectivamente.
EXPRESIÓN FACIAL	Susan Minor se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Se observa una de las tendencias clave en aquella época, “power dressing”, ya que en esta década muchas mujeres acceden a estudios superiores convirtiéndose en las conocidas “career women”.
CINEMÁTICA	No podemos ver la expresión corporal de la modelo al completo, por lo que observamos, transmite seguridad y autoconfianza al estar erguida.
USO TIPOGRÁFICO	Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, éxito y poder.



Ilustración 4: Linda Evangelista para Vogue España de abril de 1989. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS QUE APARECEN	Linda Evangelista (supermodelo)
AÑO	1989
TIPO DE PLANO	Plano medio corto. Nos ayuda a ver tanto su expresión corporal como su expresión facial.
USO DE COLORES	En esta portada, es principalmente azul y gris en varias tonalidades. Por eso, al tratarse de colores fríos, nos da una sensación de frescura.
EXPRESIÓN FACIAL	Linda Evangelista se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Esta portada presenta uno de los hechos que marcaron la historia, que fue el surgimiento del sida debido a la revolución sexual que años anteriores. El tema se muestra mediante uno de los títulos que aparecen en la portada. Dado que toda propaganda o publicidad giraba en torno a este asunto, este ha sido un contenido muy sugerente. De ahí, las transformaciones en la cultura sexual que exigía la protección y privatización del cuerpo. Por otro lado, Linda Evangelista tiene su relevancia en si misma, además, con respecto a estilo, lleva un peinado cardado y un outfit masculino y elegante, con un toque seductor.
CINEMÁTICA	Por la pose de la modelo, podemos adivinar que está sentada con los brazos sobre las piernas. Su expresión física transmite tranquilidad, aunque solo podemos percibirla intuitivamente, porque ese tipo de plano no deja ver el cuerpo al completo.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color azul

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo.



Ilustración 5: Roberta Chirko para Vogue España de julio de 1989. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Roberta Chirko (modelo)

AÑO

1989

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

Los colores que predominan son rojo, blanco y azul, los colores de la bandera francesa.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Su expresión facial, concretamente, se muestra sonriendo, transmite alegría y felicidad.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Vogue está rindiendo homenaje a Francia y al 200 aniversario de su república. La situación económica española pasaba por un buen momento, el PIB estaba en aumento desde 1987 y estábamos de elecciones generales. No obstante, era el momento argüido del terrorismo de ETA y España había pedido ayuda a Francia en materia de colaboración, momento en el que aceptaron.

CINEMÁTICA

Si observamos detenidamente la imagen, vemos que, a pesar de las connotaciones de colores o expresión facial, vemos como se muestra un gesto que genera controversia, cruza un brazo apoyándolo en el otro, gesto que transmite ausencia de confianza en uno mismo.

USO  
TIPOGRÁFICO

En cuanto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Inocente. Transmite honestidad y confianza.



Ilustración 6: Sophia Goth para Vogue España de octubre de 1989. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Sophia Goth (actriz)

AÑO	1988
TIPO DE PLANO	Plano americano
USO DE COLORES	Los colores predominantes en la imagen son el blanco y el negro, proyectando elegancia, feminidad, autonomía y dominancia.
EXPRESIÓN FACIAL	Sophia Goth se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta transmitiendo deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	La gabardina como símbolo clave en los ochenta, además de ser característico de los hombres de negocios, también tenía una índole sociopolítica, ya que se usaba en rebeliones del movimiento punk y se adecuaban a sus fines, las customizaban con parches, tachuelas o rasgadas.
CINEMÁTICA	Si observamos su postura corporal, vemos como transmite desafío y autoconfianza. Además de sensualidad debido a la posición de las manos, ya que está sujetando la gabardina al final del escote.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las tipografías son con serifa (romanas), aportando elegancia, sofisticación y atemporalidad al conjunto de la imagen. No obstante, la combinan, en menor medida, con fuentes sin serifa (palo seco), transmitiendo contundencia y sencillez en el mensaje final. Además, esta fuente aparece en negrita, enfatizando aún más el mensaje.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo.



Ilustración 7: Greta Cavazzoni para Vogue España de febrero de 1990. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Greta Cavazzoni (modelo)
AÑO	1990
TIPO DE PLANO	Plano medio corto.
USO DE COLORES	Con respecto a los colores, predominan azul, naranja y negro, los cuales tienen connotaciones de confianza y estabilidad por parte de la tonalidad azul, triunfo y fuerza por parte del naranja, y elegancia y poder por parte del negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Observando la expresión facial, vemos como tiene la barbilla inclinada levemente hacia arriba por lo que evoca poder y seducción, algo que apoya la boca entreabierta. Además, la mirada proyecta dominancia.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	<p>La portada rinde homenaje a Portugal y a España como Península Ibérica, ya que desde 1986, cuando ambos países se unieron a la Unión Europea, las relaciones fueron mejorando paulatinamente.</p> <p>Por otro lado, como característica estética de la época, he de destacar la camisa de manga corta de lino, ya que hubo una tendencia de “looks comfy” muy notable.</p>
CINEMÁTICA	La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino.

USO  
TIPOGRÁFICO

En cuanto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad. Y, esta vez, con tonos naranjas, negros y azules.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyectan pertenencia, comunidad y éxito.



Ilustración 8: Christy Turlington para Vogue España de abril de 1990. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Christy Turlington (supermodelo)

AÑO

1990

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

En la portada, hay una superioridad del color azul. La modelo luce un top negro que figura como envoltorio del cuerpo de la mujer. Aporta elegancia a la imagen.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta sensibilidad, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo. Además, todo el peso recae sobre su mirada y su expresión debido al look sencillo y sin artificios que luce.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Esta portada encarna plenamente la esencia de los 90 y el espíritu de las supermodelos. La estética simple de jeans, blusas y grandes aros resumía perfectamente lo que se usaba en ese momento.

CINEMÁTICA

La modelo aparece con los brazos a la espalda, expresión que se traduce en que no tiene miedo.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color azul.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Idealismo, sensualidad y autoestima con las connotaciones principales.



Ilustración 9: Madonna para Vogue España de julio de 1990. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Madonna Louise (cantante)



AÑO	1990
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Se observa una hegemonía del color blanco, representando la feminidad, poder y elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta sensibilidad, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento esencial destacaría el boom de la canción “Vogue” de Madonna en esa etapa, ya que la solidificó como icono en la comunidad LGTBI. Madonna se inspiró en la comunidad gay y transexual de Nueva York y su “voguing”, bailes que se basaban en ideas que cogían de las poses de la revista.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia poder y seducción al mantener la barbilla inclinada hacia arriba. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las tipografías son con serifa (romanas), aportando elegancia, sofisticación y atemporalidad al conjunto de la imagen. No obstante, la combinan, en menor medida, con fuentes sin serifa (palo seco), transmitiendo contundencia y sencillez en el mensaje final. Y, esta vez, con una hegemonía del color blanco.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 10: Christy Turlington para Vogue España de agosto de 1991. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Christy Turlington (supermodelo)
AÑO	1991
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	Se puede observar fácilmente como el color rojo predomina la portada, transmitiendo poder, pasión, energía y revolución. Y se apoya, de tonos blancos y negros, que dan el toque de elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	<p>Christy, junto con Naomi Campbell y Linda Evangelista formaban la gran elite de supermodelos (“The Trinity”), y estas figuras eran el fenómeno influyente de la década. Igualmente, era notable el “shaggy cut” y los tintes de pelo, característicos de los 90.</p> <p>Además, en esta etapa hubo bastante variedad en cuanto a tendencias, predominaba la libertad y la comodidad personal.</p>
CINEMÁTICA	No podemos ver su expresión corporal debido a que la fotografía es un primer plano.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color negro.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Explorador. Proyecta una personalidad auténtica, independencia y atrevimiento.



Ilustración 11: Naomi Campbell para Vogue España de septiembre de 1991. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Naomi Campbell (supermodelo)

AÑO

1991

TIPO DE  
PLANO

Plano figura

USO DE  
COLORES

Se observa un predominio de fucsia y amarillo, colores que mantienen una connotación de elegancia, glamour, poder y sensualidad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Naomi Campbell se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como características estrella destacaría a la propia Naomi, supermodelo e icono de la época y al vestido con aberturas, vestimenta que era tendencia en los noventa. Además, el uso del neón reafirma la estética noventa de la época.

Por otro lado, solo habían pasado dos años desde que Naomi apareció en portada, concretamente, en Vogue Paris y debido a Yves Saint Laurent amenazará a la publicación con quitar la publicidad. Fue la primera mujer negra en portada de la edición británica.

CINEMÁTICA

Si observamos la postura corporal de Naomi vemos como transmite, estando erguida, seguridad y confianza en sí misma. Además, se muestra sujetando las aberturas del vestido, dejando entrever sus piernas, proyectando sensualidad y poder.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 12: Christy Turlington para Vogue España de octubre de 1991. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Christy Turlington (supermodelo)

AÑO	1991
TIPO DE PLANO	Plano medio corto: es un gran ejemplo de la superioridad de la firma de la modelo sobre las propias prendas o los diseñadores.
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo negro. Los colores que predominan son verde, azul, amarillo y rojo en menor medida. Por ello, el empleo del amarillo y el negro del fondo intensifica y llama la atención del mensaje final. No obstante, el verde y el azul transmiten juventud, renovación y verdad.
EXPRESIÓN FACIAL	La mirada ocupa un elemento relevante en la portada, ya que se muestra penetrante y seductora.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Varios elementos clave de la década son los cuadros escoceses y el peinado “aesthetic” con los que se muestra la modelo.
CINEMÁTICA	La postura corporal de Christy no concuerda con su expresión facial, ya que está se muestra su mano sobre el cuello, algo que se traduce en inseguridad o preocupación.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las tipografías son con serifa (romanas), aportando elegancia, sofisticación y atemporalidad al conjunto de la imagen. No obstante, la combinan, en menor medida, con fuentes sin serifa (palo seco), transmitiendo contundencia y sencillez en el mensaje final.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo.



Ilustración 13: Karen Mulder para Vogue España de marzo de 1992. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS QUE APARECEN	Karen Mulder (modelo)
AÑO	1992
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo negro. Además, en la portada se observa un predominio del color verde, color que transmite juventud, vida, renovación y atrevimiento.
EXPRESIÓN FACIAL	La expresión facial de la modelo proyecta seguridad y su mirada atractiva nos transmite como si algo hubiera captado su atención.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Varios elementos clave de la década son los cuadros escoceses, el empleo del neón en los colores y la tendencia de las boinas francesas en los looks.
CINEMÁTICA	No podemos ver al 100% la postura de la modelo, lo único que transmite estando erguida es seguridad y confianza en sí misma.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color verde.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Explorador. Proyecta una personalidad auténtica, independencia y atrevimiento.



Ilustración 14: Yasmeen Ghauri para Vogue España de mayo de 1992. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Yasmeen Ghauri (supermodelo)

AÑO

1992

TIPO DE  
PLANO

Plano figura

USO DE  
COLORES

La modelo aparece sobre un fondo negro. Y el rojo y el amarillo proyectan pasión, calor y vitalidad. Además, estos colores sobre el fondo negro enfatizan el mensaje hacia el receptor.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora, ya que muestra la barbilla hacia dentro levemente, por lo que el cuello no figura tan largo y la mirada es más sensual.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como uno de los elementos claves, he de destacar el titular “moda caliente” ya que además de aparecer explícitamente, aparece enfatizado por los colores utilizados. Igualmente, entre la postura corporal y el titular, deja la figura de la mujer hipersexualizada.

No obstante, estéticamente hablando, los vestidos lenceros eran tendencia y más en color negro, ya que tenía una connotación en esa época de poder.

CINEMÁTICA

La postura corporal de Yasmeen indica sensualidad y deseo, postura que se complementa con la expresión facial.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía de los colores negro, rojo y amarillo.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 15: Linda Evangelista para Vogue España de agosto de 1992. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Linda Evangelista (supermodelo)



AÑO	1992
TIPO DE PLANO	Primer plano, de hecho, se debe a que la ropa tenía menor valor que la firma de la modelo.
USO DE COLORES	Con respecto al uso de los colores, tienen unas connotaciones de feminidad y elegancia, los colores rosas y negros.
EXPRESIÓN FACIAL	La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	<p>Como elemento clave estrella aparece la figura de Linda Evangelista como supermodelo de la época, recayendo la importancia de la portada sobre ella.</p> <p>No obstante, la modelo muestra tendencias de la época, un maquillaje natural y unas cejas extremadamente finas.</p>
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, no podemos ver mucho. Únicamente, podemos ver que evoca una actitud dominante el hecho de tener la mano detrás de la cabeza y que la misma esté inclinada transmite seducción.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 16: Ludmila Isaeva Malahova para Vogue España de febrero de 1993. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Ludmila Isaeva Malahova (modelo)
AÑO	1993
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo gris azulado. No obstante, predomina el color azul grisáceo que transmite frescura, honradez y libertad. Además, el blanco y el negro, le dan armonía, proyectando inocencia y elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	El foco de la portada está en el rostro de la modelo. Igualmente, mantiene una mirada cercana, haciéndole participe al receptor.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	En esta portada se puede ver la esencia de los noventa, labios perfilados, cejas ultrafinas, estampados marineros y el peinado.
CINEMÁTICA	Con respecto a la postura corporal no podemos ver mucho. No obstante, al mantener la cabeza sobre las dos manos está presentando su rostro hacia el espectador, de algún modo se lo está exponiendo.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Inocente. Transmite honestidad, optimismo y felicidad.



Ilustración 17: Estelle Lefebure para Vogue España de junio de 1993. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Estelle Lefebure (actriz)

AÑO

1993

TIPO DE  
PLANO

Primer plano

USO DE  
COLORES

Los colores predominantes son azul y blanco, colores que proyectan transparencia, elegancia, serenidad y confianza.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Estelle Lefebure se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta transmitiendo deseo.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Con respecto a tendencias estéticas, destacaría por las ondas sueltas en el cabello, tendencia que se incrementaría aún más, en los noventa, gracias a Sarah Jessica Parker y Sex and the City.

CINEMÁTICA

No podemos observar mucho de la postura corporal ya que la portada es un primer plano. No obstante, al mantener la cabeza inclinada y proyectando la barbilla hacia delante, transmite poder y autoconfianza.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía de los colores azul y blanco.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Penélope Cruz para Vogue España de febrero 2000. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Stephanie Seymour (actriz)

AÑO	1993
TIPO DE PLANO	Plano medio corto. Nos ayuda a ver tanto su expresión corporal como su expresión facial.
USO DE COLORES	La imagen se muestra en blanco y negro, y algunas leyendas junto con el logo aparecen en un tono rosa con el fin de aportar feminidad.
EXPRESIÓN FACIAL	Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta sensibilidad, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	<p>Esta portada es muy relevante. La estética que gira en torno a la imagen refleja en cierta medida esa corriente “heroin chic” debido a la mirada perdida, cuerpo delgado y piel apagada y pálida, ya que un hecho histórico de ese periodo fue el “boom” de la heroína que arrasó el mundo noventero. Hecho que está relacionado con la notable transmisión del VIH. Además, Stephanie luce características esenciales de esa etapa como son el pelo cardado y las cejas muy finas.</p> <p>Otro dato que debe ser resaltado, Versace se oponía firmemente a esa corriente. Sin embargo, el top de esta firma es lucido por la modelo en una portada con dicho movimiento social.</p>
CINEMÁTICA	El conjunto de expresiones de la mujer indica deseo sexual. Detalles como la mano por encima del borde del top Versace de transparencias o la boca entreabierta son los que acentúan esta idea.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color rosa.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 19: Nelly Pakh para Vogue España de marzo de 1994. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Nelly Pakh (modelo)
AÑO	1994
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco. No obstante, predominan los colores naranjas, negros y rojos, proyectando éxito, ambición, revolución y autoridad.
EXPRESIÓN FACIAL	Nelly Pakh se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Dos tendencias clave de los noventa se muestran en la portada, el total look y el tejido tweed, dos en uno. Además, la modelo aparece simplemente con la chaqueta, sin nada debajo, dejando entrever su dorso, en este sentido, mantiene la hipersexualidad de los 90.
CINEMÁTICA	La modelo demuestra, tanto por la inclinación hacia atrás como por la mano en la cintura, desafío y autoridad.

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo.



Ilustración 20: Claudia Schiffer para Vogue España de junio de 1994. Fuente: Vogue.es

Claudia Schiffer (supermodelo)

## 1994

## Plano medio corto

La portada muestra hegemonía del blanco y del negro. Y algunas leyendas junto con el logo aparecen en un tono rosa con el fin de aportar feminidad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta seducción, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo. Idea que apoya la barbilla levemente inclinada hacia dentro.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

La modelo proyecta la importancia que mantiene por encima de la prenda o la marca. En este sentido, se puede observar la tendencia por las supermodelos. Además, las cejas tan finas es otro rasgo estético del periodo y el titular “moda caliente” sigue proyectando la hipersexualidad.

CINEMÁTICA

Con respecto a la expresión corporal, no podemos ver mucho. Únicamente, muestra autoconfianza con la postura erguida pero suavemente relajada y gracias al pelo desenfadado consigue desprender naturalidad y sensualidad.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color rosa.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 21: Irina Pantaeva para Vogue España de diciembre de 1994. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Irina Pantaeva (actriz)



AÑO	1994
TIPO DE PLANO	Plano general corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco, por lo que la importancia de la portada recae sobre ella. En cuanto a los demás colores, no se aprecia armonía, se muestra un predominio por el color rojo, transmitiendo pasión y seducción. No obstante, hay una combinación con el color rosa, aportándole feminidad.
EXPRESIÓN FACIAL	La expresión facial no transmite mucho, no obstante, la barbilla inclinada y el semblante serio muestra una imagen autoritaria y altiva.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	El elemento principal para destacar es el uso del leopardo, tendencia clave en esta década, ya que se usaba de todas formas y tejido, en este caso, junto con terciopelo. Tendencia que pusieron de moda las Spice Girls. Por otro lado, predomina una figura de felina, tanto por el accesorio de las ojeras como por la postura corporal.
CINEMÁTICA	La postura corporal es casi artificial, proyecta una imagen sensual.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 22: Naomi Campbell para Vogue España de marzo de 1995. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Naomi Campbell (supermodelo)
AÑO	1995
TIPO DE PLANO	Plano figura
USO DE COLORES	Los colores que predominan en la portada son diversas tonalidades de rosa, aportando feminidad. Además, del blanco y el negro que transmiten la elegancia en las portadas de Vogue.
EXPRESIÓN FACIAL	Naomi Campbell se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena. Además, la barbilla inclinada y el semblante serio muestra una imagen autoritaria y altiva
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	<p>Una vez más, Naomi juega un rol esencial como parte de la “Trinidad”. Formación que cambió todo el mundo del modelaje, incluso enfrentándose a empresas importantes como “Dolce Gabbana”. Fueron sus compañeras, Linda Y Christy quienes manifestaron “si no usan a Naomi, no nos tendrán a nosotras”.</p> <p>Además, una tendencia estética de la época, como es el “slip dress”, es lucido por Naomi. Al igual que los clips o pasadores de piedras.</p>
CINEMÁTICA	La modelo se encuentra sentada sobre una mesa, inclinándose de cierta forma hacia delante, proyectando una imagen sensual y altiva.

USO  
TIPOGRÁFICO

En cuanto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 23: Claudia Mason para Vogue España de abril de 1995. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Claudia Mason (supermodelo)

AÑO

1995

TIPO DE  
PLANO

Plano Americano

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo gris verdoso. Y el rojo y el amarillo proyectan pasión, calor y vitalidad. Además, estos colores sobre el fondo negro enfatizan el mensaje hacia el receptor.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta sensibilidad, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

La modelo luce un vestido negro que figura como envoltorio del cuerpo de la mujer. Aporta elegancia a la imagen. Del mismo modo, los guantes largos se muestran como rasgo estético de la época.

Claudia era una supermodelo, además defendía fielmente la salud de la mujer.

CINEMÁTICA

La modelo aparece erguida, transmitiendo autoconfianza y seguridad. Igualmente, la postura del brazo indica sofisticación.

USO  
TIPOGRÁFICO

En cuanto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 24: Vanesa Lorenzo para Vogue España de noviembre de 1995. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Vanesa Lorenzo (modelo)

AÑO	1995
TIPO DE PLANO	Plano medio. Nos ayuda a ver tanto su expresión corporal como su expresión facial.
USO DE COLORES	La ropa de la modelo es un total black, y como hemos visto antes, ese color figura como envoltorio del cuerpo de la mujer. El fondo aparece gris azulado, aportando cierto grado de frescura y seriedad. Y, por último, algunas fuentes son de color rosa, color que da esa sensación femenina.
EXPRESIÓN FACIAL	La expresión facial de la mujer es bastante seria e irradia disconformidad y desafío.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	<p>La propia modelo, ya que figura como una de las modelos de nacionalidad española más internacionales en esta etapa noventera. Además, un dato esencial para entender las décadas de los 80 y 90 es que sus constantes cambios sociales y cambios relacionados con la percepción del mundo sexual obligaron a abandonar la realidad como producto de la hipersexualidad normalizada.</p> <p>Además, la modelo aparece con las cejas excesivamente finas, característica de la época.</p>
CINEMÁTICA	La expresión corporal irradia controversia, ya que la mano en la cintura puede interpretarse de una forma y la otra mano también. Por lo que, la primera puede indicar desafío, algo que también se interpreta en su expresión facial y la segunda, al juntar el índice con el pulgar, mantiene varios significados, perfección, homosexualidad, dinero...
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con con predominio de blanco y rosa.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo.



Ilustración 25: Kate Moss para Vogue España de febrero de 1996. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Kate Moss (supermodelo)
AÑO	1996
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco, además, el top que viste la modelo es del mismo color, por lo que hay un predominio del color azul, proyectando transparencia, elegancia, serenidad y confianza.
EXPRESIÓN FACIAL	Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora, ya que muestra la barbilla hacia dentro, por lo que el cuello no figura tan largo y la mirada es más sensual.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento principal, destacaría la hipersexualidad del momento en titulares como “¿Qué te pones para seducir?”, indicando que esa es la finalidad por la que nos vestimos, “cómo convivir con hombres y no morir en el intento” avocando a que es la única manera de vivir y, finalmente “Penélope Cruz en cueros” como reclamo.
CINEMÁTICA	Con respecto a la postura corporal, es una controversia, ya que por los colores y la expresión facial hay una importante proyección de seducción, confianza y transparencia. Sin embargo, por la postura corporal, vemos como cruza un solo brazo, algo que denota una ausencia de confianza en la persona.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con una hegemonía del color azul. Además, no transmite armonía el uso y la posición de estas fuentes.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Elegancia, sensualidad y autoestima con las connotaciones principales. En este sentido, impulsan a vivir y disfrutar la vida con pasión.



Ilustración 26: Laura Ponte para Vogue España de julio de 1996. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Laura Ponte (modelo)

AÑO

1996

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo violeta, algo que expresa creatividad. No obstante, también predomina un dorado anaranjado, blanco y negro, proyectando poder, belleza y elegancia.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Laura Ponte se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena. Además, mantiene la cabeza inclinada hacia un lado, lo que apoya esta idea.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como elementos clave, destacaría “el disfraz” de Torero, ya que luce una montera y una chaquetilla, prendas típicas de la tauromaquia y de la cultura española en aquella época.

CINEMÁTICA

Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener las manos en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Explorador. Proyecta una personalidad auténtica y atrevimiento.



Ilustración 27: Meghan Douglas para Vogue España de octubre de 1996. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Meghan Douglas (modelo)



AÑO	1996
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	Los colores predominantes son el beige, el rojo y el blanco. Colores que mantienen connotaciones conservadoras, de poder y elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	Meghan Douglas se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Meghan Douglas como modelo de tendencia entre 1995 y 1996. Además, el corte de pelo “ <i>pixie</i> ” era una de las preferencias en aquella época también, debido a la película <i>ghost</i> de 1990 y Demi Moore.
CINEMÁTICA	No podemos ver al completo la postura de la modelo, lo único que transmite estando erguida es seguridad y confianza en sí misma.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 28: Madonna Louise para Vogue España de enero de 1997. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Madonna Louise (cantante)
AÑO	1997
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	En este caso, predominan en un primer nivel blanco y rojo, transmitiendo poder y elegancia. Y, en un segundo nivel, ocre, que proporciona unas connotaciones de sabiduría.
EXPRESIÓN FACIAL	Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta seducción, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Madonna como elemento clave. La imagen de la artista en los noventa era provocativa y conforme pasaron los años, fue suavizándola. Y ese auge se produjo con “ <i>I’ll remember</i> ” y “ <i>Bedtime stories</i> ”. Además, en 1996 interpretó a <i>Eva Perón</i> en <i>Evita</i> .
CINEMÁTICA	No podemos ver al completo la postura de la modelo, lo único que transmite estando erguida es seguridad y confianza en sí misma.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 29: Elizabeth Hurley para Vogue España de agosto de 1997. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Elizabeth Hurley (actriz)

AÑO

1997

TIPO DE  
PLANO

Plano medio corto

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo blanco. Además, predominan los colores rojo y negro, proyectando pasión, elegancia y atracción.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Elizabeth Hurley se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta transmitiendo deseo.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

La modelo muestra un top de lentejuelas, tendencias que cogieron de la década pasada, ya que los 90 fue una etapa donde cada uno se vestía con las prendas que les hacían sentir más cómodos, sin importar ninguna opinión o tendencia en especial.

CINEMÁTICA

La modelo se muestra con la cabeza inclinada hacia abajo, mostrando agresividad y desafío.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Elegancia, sensualidad y autoestima con las connotaciones principales. En este sentido, impulsan a vivir y disfrutar la vida con pasión.



Ilustración 30: Naomi Campbell para Vogue España de septiembre de 1997. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Naomi Campbell (supermodelo)

AÑO	1997
TIPO DE PLANO	Plano figura, ya que los límites superiores coinciden con la cabeza y sus pies con el límite inferior, aunque esta segunda idea es una mera interpretación, ya que con el vestido no se consigue ver con certeza.
USO DE COLORES	Naomi Campbell se muestra sobre un fondo blanco. La ropa que luce es negra con ribetes dorados. De esta manera, el vestido negro en esta portada se traduce como luto. Igualmente, los adornos agregan elegancia a la imagen.
EXPRESIÓN FACIAL	La expresión facial con la que aparece Naomi es seria.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	La relevancia de la portada reside en la supermodelo Naomi Campbell y su relación con Versace, ya que cuando se estrenó la portada en 1997, habían pasado dos meses desde el fallecimiento de Gianni Versace, por lo que la apariencia de la mujer es muy seria y el vestido negro de Versace representa su pésame. En este sentido, con el fin de confirmar esta idea, solo hay que comprobar el título que se muestra en la portada.
CINEMÁTICA	La mujer se muestra sentada con los brazos inclinados en sus piernas, expresión corporal que muestra independencia y una idea muy definida de su imagen.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con tonos naranja dorado (en mayor medida), blanco y negro. No obstante, la tipografía negrita también aporta más énfasis e importancia.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Héroe. Representa el honor, la implicación, el esfuerzo y la victoria.



Ilustración 31: Karen Elson para Vogue España de enero de 1998. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Karen Elson (supermodelo)
AÑO	1998
TIPO DE PLANO	Plano figura
USO DE COLORES	La modelo aparece sobre un fondo blanco que cuenta con un degradado púrpura. Además, se muestra una hegemonía de los colores, rojo y gris, proyectando ambición, vitalidad, optimismo y sofisticación.
EXPRESIÓN FACIAL	Karen Elson se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Unas tendencias clave de la época son el uso de zapatos “Mary Janes” y los vestidos minis. Además, también es notablemente visible el “shaggy cut”, uno de los cortes de pelo estrella en los noventa y las cejas ultrafinas.
CINEMÁTICA	La postura corporal proyecta una imagen desafiante y inconformista.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Explorador. Proyecta una personalidad auténtica, independencia y atrevimiento.



Ilustración 32: Kiara Kabukuru para Vogue España de febrero de 1998. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Kiara Kabukuru (modelo)

AÑO

1998

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

Los colores predominantes son el rosa, el azul y, como siempre, el blanco y el negro. Colores que expresan feminidad, confianza y elegancia.

EXPRESIÓN  
FACIAL

La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Kiara fue la tercera mujer negra en salir en portada en Vogue España. Hasta esa fecha, Naomi Campbell protagonizó 4 portadas (septiembre 1991, marzo 1995, diciembre 1996 y septiembre 1997) y Tyra Banks, una única portada en julio de 1992.

CINEMÁTICA

La modelo aparece erguida, transmitiendo autoconfianza y seguridad.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 33: Trish Goff para Vogue España de julio de 1998. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Trish Goff (modelo)



AÑO	1998
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	El color hegemónico es el rosa, transmitiendo feminidad, dulzura y tranquilidad. Además, el blanco aporta pureza y el negro elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	Su semblante se muestra serio, transmitiendo responsabilidad y honestidad.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento clave destacaría la inocencia que respira la portada, ya que la trenza es un símbolo de juventud e inocencia, idea que también sugiere el vestido blanco y su respectivo escote redondo. En este sentido, a finales de los noventa, hubo una fuerte tendencia por exponer modelos con un aspecto aniñado.
CINEMÁTICA	La modelo aparece erguida, transmitiendo confianza y seguridad.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Inocente. Transmite honestidad y confianza e infancia.



Ilustración 34: Kirsty Hume para Vogue España de enero de 1999. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Kirsty Hume (modelo)
AÑO	1999
TIPO DE PLANO	Primerísimo primer plano
USO DE COLORES	El color hegemónico es el rosa, transmitiendo feminidad, dulzura y tranquilidad. Además, el blanco aporta pureza y el negro elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	La modelo apenas se muestra con alguna expresión facial. No obstante, la mirada nos puede transmitir que algo hubiera captado su atención.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elementos a destacar señalaría el gloss, ya que fue tendencia clave entre finales de los 90 y principios del 2000. Además, de las cejas ultrafinas que ya hemos visto claramente en otras portadas anteriores.
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, no podemos ver nada debido al tipo de plano que es.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Inocente. Transmite honestidad y confianza y optimismo.



Ilustración 35: Esther Cañadas y Mark Vanderloo para Vogue España de febrero de 1999. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Esther Cañadas y Mark Vanderloo (modelos)

AÑO

1999

TIPO DE  
PLANO

Plano conjunto

USO DE  
COLORES

En esta portada, dominan el azul y el beige porque son colores fríos y pueden aportar aire fresco, además de confianza y estabilidad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Únicamente es viable analizar el rostro de Esther, ya que a Mark apenas se le puede ver la cara. Igualmente, Esther, le mira fijamente con deseo, pues su boca abierta es una señal importante a este aspecto.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

La importancia de la portada recae sobre la modelo Esther Cañadas, la modelo española más importante en el extranjero y su coprotagonista, Mark Vanderloo, ya que es la primera portada de la versión española en la que aparece un hombre. Además, Mark, quien, según los titulares, mantenía una relación con ella más que profesional.

CINEMÁTICA

Los sujetos se enfrentan entre sí en posición vertical.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa todo aquello que es amor.



Ilustración 36: Fernanda Tavares para Vogue España de septiembre de 1999. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Fernanda Tavares (modelo)

AÑO	1999
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco. El color predominante por excelencia es el rojo, color que evoca pasión y poder. No obstante, el negro transmite también elegancia y dominancia.
EXPRESIÓN FACIAL	Fernanda Tavares se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	La modelo luce una chaqueta de color negro que figura como envoltorio del cuerpo de la mujer. Asimismo, se puede observar como el peso de la portada cae sobre la mirada de Fernanda y no sobre otros aspectos como las prendas o sus marcas.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la barbilla inclinada hacia abajo. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con tonos rojos.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 37: Penélope Cruz para Vogue España de febrero 2000. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Penélope Cruz (actriz)
AÑO	2000
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo azul, algo que proyecta confianza y transparencia. Además, los colores que predominan son el rosa fucsia y el blanco, transmitiendo elegancia, glamour y pureza.
EXPRESIÓN FACIAL	Su semblante se muestra serio, transmitiendo responsabilidad y honestidad.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	A partir de esta época, las transparencias se vuelven muy populares. La autonomía, la independencia y el estatus de las mujeres llega a un periodo de auge. Este es el momento de liberar al máximo el cuerpo femenino, cuando las telas ya no se usan para esconder o cubrir, sino para exhibir las telas tal como son, no hay que preocuparse por prejuicios o reacciones.
CINEMÁTICA	Penélope muestra autoconfianza con la postura erguida, además, la inclinación hacia un lado tiene connotaciones de implicación, aunque también de seducción, ya que el cuello proyecta una sensación de más longitud. Igualmente, llevarse la mano derecha al pecho es indicador de respeto y honestidad.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 38: Mariah Carey para Vogue España de marzo 2000. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Mariah Carey (cantante)

AÑO

2000

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se encuentra sobre un fondo morado, transmitiendo creatividad, ambición y extravagancia. Además, los colores que predominan también son el rosa fucsia y el blanco, transmitiendo elegancia, glamour y pureza.

EXPRESIÓN  
FACIAL

La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

La minifalda fue uno de los elementos clave a principios del 2000. Además de la propia Mariah Carey, quien se embarcaba en ese periodo en una etapa de independencia y crecimiento profesional.

CINEMÁTICA

Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y autoconfianza al mantener las manos en la cintura. Además, mantiene inclinada la cabeza hacia la izquierda, por lo que transmite una cercanía positiva con el espectador.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Explorador. Proyecta una personalidad auténtica, independencia y atrevimiento.



Ilustración 39: Carol Ribeiro para Vogue España de octubre 2000. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Carol Ribeiro (modelo)



AÑO	2000
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se encuentra sobre un fondo morado, transmitiendo creatividad, ambición y extravagancia. Además, el color que predomina también es el rojo, transmitiendo energía y pasión.
EXPRESIÓN FACIAL	Carol Ribeiro se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento estético destacaría el peinado, ya que las capas largas fueron tendencia en ese periodo. Además, resaltar que en los 2000 empezaron a llevarse las melenas más largo, símbolo de seguridad, poder y renovación.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener las manos en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida y se muestra, asimismo, con la cabeza inclinada hacia abajo, mostrando agresividad y desafío.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad. Y, esta vez, con tonos rojos.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 40: Camilla Thorsson, Courtney Herron, Angie Schmidt y Jennifer Ohlsson para Vogue España de enero 2001. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Camilla Thorsson, Courtney Herron, Angie Schmidt y Jennifer Ohlsson (actriz, modelo, modelo y modelo)
AÑO	2001
TIPO DE PLANO	Plano conjunto
USO DE COLORES	Se puede observar como predominan tres colores claramente, rojo, negro y blanco, colores que tienen connotaciones de pasión, energía, elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	Muestran una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Las modelos lucen un vestido negro que figura como envoltorio del cuerpo de la mujer. Aporta elegancia a la imagen.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura la mayoría de las modelos. Además, muestran autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 41: Karolina Kurkova para Vogue España de marzo 2001. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Karolina Kurkova (supermodelo)

AÑO

2001

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se encuentra sobre un fondo morado, transmitiendo creatividad, ambición y extravagancia. Además, los colores que predominan también son el negro y el blanco, transmitiendo elegancia y modernidad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Muestran una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como elemento clave destacaría la predominancia de las tribus urbanas en ese periodo. En este sentido, la cultura emo fue una de ellas, una cultura asociada al género musical apodado con el mismo nombre. No obstante, tenían una estética muy particular, predominancia de colores oscuros, pelo liso con flequillos, maquillaje muy pronunciado, entre otras. Igualmente, ahora la marca se vuelve muy importante, algo que podemos ver en el titular.

CINEMÁTICA

Karolina Kurkova muestra autoconfianza con la postura erguida y se muestra, asimismo, con la cabeza inclinada hacia abajo, transmitiendo agresividad y desafío.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 42: Karolina Kurkova para Vogue España de agosto 2001. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Karolina Kurkova (supermodelo)

AÑO	2001
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo azulado, algo que transmite frescura y protección. No obstante, el color negro, color que también predomina, proyecta elegancia y sensualidad.
EXPRESIÓN FACIAL	Muestran una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento estético destacaría el peinado, ya que las capas largas fueron tendencia en ese periodo. Además, resaltar que en los 2000 empezaron a llevarse las melenas más largo, símbolo de seguridad, poder y renovación.
CINEMÁTICA	La postura corporal que mantiene Karolina indica impotencia o desacuerdo, ya que está doblando levemente la espalda, tiene caídos los hombros y hundido el pecho, en este sentido, está “protegiéndose”.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 43: Liliana Domínguez para Vogue España de febrero 2002. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Liliana Domínguez (modelo)
AÑO	2002
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo grisáceo. El color por hegemonía es el rosa, transmitiendo feminidad y perfección. Además, el negro, que proyecta elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora. Además, la boca entreabierta proyecta deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elementos clave destacaría el uso del corpiño / corsé acentuando la figura y el peinado, elementos tendencia en esa década. Además, la marca se está volviendo más importante, lo podemos ver en el titular.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la barbilla inclinada hacia abajo. No obstante, al no estar erguida, sino encorvada, transmite inseguridad y protección.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 44: Carol Ribeiro para Vogue España de julio 2002. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Carol Ribeiro (modelo)

AÑO

2002

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo grisáceo. No obstante, el color predominante es el naranja, simbolizando el éxito y la vitalidad. Y el negro proyectando elegancia y poder.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora. Además, la boca entreabierta proyecta deseo.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como elemento clave destacaría la clara implicación con el mundial de fútbol de 2002 que se realizó en Japón y Corea del Sur. España quedó quinta el 22 de junio de 2002 y fue el mejor resultado de España en un mundial después de 2010.

CINEMÁTICA

Con respecto a su postura corporal, vemos como proyecta seguridad y confianza al mantener la mano en la cintura, idea que apoya el estar completamente erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Héroe. Representa el honor, la implicación, el esfuerzo y la victoria.



Ilustración 45: Maja Latinovic para Vogue España de octubre 2002. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Maja Latinovic (modelo)



AÑO	2002
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Se puede observar como predominan tres colores claramente, rojo, negro y blanco, colores que tienen connotaciones de pasión, energía, elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Se observa claramente como tiene más importancia la marca (chanel) y la actitud de la marca en la portada.
CINEMÁTICA	La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino, además de poder y seducción. Igualmente, muestra autoconfianza con la postura erguida.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Explorador. Proyecta una personalidad auténtica, independencia y atrevimiento.



Ilustración 46: Verónica Blume para Vogue España de julio 2003. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Verónica Blume (modelo)
AÑO	2003
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo grisáceo. No obstante, los colores que predomina son el naranja y el blanco, transmitiendo vitalidad, alegría y sinceridad.
EXPRESIÓN FACIAL	La modelo aparece con una sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Es la primera mujer embarazada en salir en portada de la edición española. Además, como elemento estético destacaría el tiro bajo y el <i>baggy pants</i> , tendencia de aquel periodo.
CINEMÁTICA	Si observamos la postura corporal, vemos como la mano en el bolsillo, la inclinación del hombro y la cabeza ladeada indican desafío y seducción.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa todo aquello que es amor.



Ilustración 47: Liya Kebede para Vogue España de agosto 2003. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Liya Kebede (modelo)

AÑO

2003

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se encuentra sobre un mundo grisáceo. Y los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora. Además, la boca entreabierta proyecta deseo.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Es la cuarta mujer de piel negra que aparece en Vogue España. La anteceden Naomi Campbell, Tyra Banks y Kiara Kabukuru. Además, se observa el tiro bajo, tendencia de la década.

CINEMÁTICA

La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino, además de poder y seducción, idea que apoya la mano en la cintura. Igualmente, mantiene la cabeza inclinada hacia arriba, evocando desafío.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 48: Elizabeth Hurley para Vogue España de diciembre 2003. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Elizabeth Hurley (actriz)

AÑO	2003
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Los colores predominantes son el azul, rojo, rosa y blanco. Aunque el negro en menor medida. Esta combinación transmite pasión, poder, elegancia y frescura.
EXPRESIÓN FACIAL	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la barbilla inclinada hacia abajo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	La artista lucía un vestido rojo, ya que se acercaba la navidad. El vestido mantenía la falda plisada y el pecho estaba adornado con flecos. Sin duda muy atemporal y elegante.
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, podemos ver que evoca una actitud dominante el hecho de tener la mano detrás de la cabeza y que la misma esté inclinada transmite seducción.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 49: Naomi Campbell para Vogue España de junio 2004. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Naomi Campbell (supermodelo)
AÑO	2004
TIPO DE PLANO	Plano americano
USO DE COLORES	Se puede observar como predominan tres colores claramente, rojo, negro y blanco, colores que tienen connotaciones de pasión, energía, elegancia e inocencia.
EXPRESIÓN FACIAL	Naomi mantiene una mirada cercana, haciéndole partícipe al receptor.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Naomi entró en depresión tras la muerte en 1997 de Gianni Versace, de hecho, fue la última vez que se protagonizó una portada de Vogue España. Esa depresión la llevaron a consumir estupefacientes, algo que conllevó el caso de The Daily Mirror.
CINEMÁTICA	Con respecto a la postura corporal, vemos como tiene cruzadas las manos a la altura de la pelvis, gesto que transmite inocencia. Además, esta idea la apoya el mantener la cabeza inclinada hacia abajo.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Inocente. Transmite honestidad y confianza.



Ilustración 50: Heather Marks para Vogue España de septiembre 2004. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Heather Marks (modelo)

AÑO

2004

TIPO DE  
PLANO

Plano medio corto

USO DE  
COLORES

El color por hegemonía es el verde, en diferentes tonalidades, aunque, el blanco aparece en un segundo nivel. No obstante, transmiten renovación, juventud y confianza.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Su semblante se muestra serio, transmitiendo responsabilidad y honestidad.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Podemos ver como los titulares han cambiado de una década a otra, o al menos están en proceso, ya la mujer no aparece tan hipersexualizada.

CINEMÁTICA

La postura corporal también nos proyecta poder y seducción al apoyar la mano en la cintura. Igualmente, mantiene la cabeza inclinada hacia arriba, evocando desafío.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 51: Jacquetta Wheeler para Vogue España de octubre 2004. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Jacquetta Wheeler (modelo)



AÑO	2004
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Los colores que predominan son el rojo y el blanco, proyectando pasión, poder, elegancia y glamour.
EXPRESIÓN FACIAL	Muestra una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elementos clave destacaría la figura de la mujer como reflejo del poder de la elegancia. Ya no es tan común verla hipersexualizada como en los noventa. En este sentido, el feminismo avanza y es en ese año cuando se aprobó la ley de violencia de género.
CINEMÁTICA	La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino. Igualmente, mantiene la cabeza inclinada hacia arriba, evocando desafío y autoridad.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 52: Marina Pérez para Vogue España de marzo 2005. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS QUE APARECEN	Marina Pérez (topmodel)
AÑO	2005
TIPO DE PLANO	Plano americano
USO DE COLORES	En este caso, hay un notable predominio del color rojo, que evoca seducción y pasión. Además, la acompañan tonos blancos y negros, que aportan elegancia.
EXPRESIÓN FACIAL	Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora, ya que muestra la barbilla hacia dentro, por lo que el cuello no figura tan largo y la mirada es más sensual.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Marina Pérez como supermodelo internacional. Además, unas características de esa década es el corte bajo y el uso de bermudas y pantalones piratas o ciclistas.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida pero suavemente relajada y gracias al pelo desenfadado consigue desprender naturalidad y sensualidad.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 53: Eugenia Volodina para Vogue España de mayo 2005. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Eugenia Volodina (modelo)

AÑO

2005

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

Los colores predominantes son el amarillo anaranjado, el blanco y el negro, transmitiendo juventud, energía, elegancia y seguridad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada dominante y seductora, ya que muestra la barbilla hacia dentro, por lo que el cuello no figura tan largo y la mirada es más sensual.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

En esa época, era tendencia el peinado crepé. Peinado que ha perdurado durante muchos más años. Además, se observa como no hay una tendencia clave, sino muchos al mismo tiempo.

CINEMÁTICA

Con respecto a la postura corporal, vemos como mantiene las piernas cruzadas, gesto de orgullo, además, se muestra inclinada hacia delante, por lo que transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 54: Claudia Schiffer para Vogue España de diciembre 2005. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Claudia Schiffer (supermodelo)

AÑO	2005
TIPO DE PLANO	Plano figura
USO DE COLORES	El color verde como parte del fondo transmite frescura y juventud. Además, el negro y el blanco proyectan elegancia y sensualidad.
EXPRESIÓN FACIAL	Su expresión facial no evoca mucho más que timidez y desenfado. No obstante, la boca entreabierta proyecta deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento estético de la época destacaría la camiseta por debajo del vestido, ya que en aquel periodo llevar prendas como camisetas y pantalones debajo de los vestidos era tendencia.
CINEMÁTICA	La modelo se muestra sentada con las piernas enroscadas a un lado, lo que indica timidez. Además, la mano en la cara transmite protección.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Inocente. Transmite honestidad y confianza.



Ilustración 55: Carmen Kass para Vogue España de enero 2006. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Carmen Kass (supermodelo)
AÑO	2006
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	En esta portada, es principalmente azul y gris en varias tonalidades. Por eso, al tratarse de colores fríos, nos da una sensación de frescura.
EXPRESIÓN FACIAL	Su expresión facial no evoca mucho más que timidez y desenfado.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Las transparencias se vuelven muy populares. La autonomía, la independencia y el estatus de las mujeres llega a un periodo de auge. Este es el momento de liberar al máximo el cuerpo femenino, cuando las telas ya no se usan para esconder o cubrir, sino para exhibir las telas tal como son, no hay que preocuparse por prejuicios o reacciones.
CINEMÁTICA	Su postura corporal es toda una controversia, ya que por la postura de los brazos y la inclinación de los hombros transmite inocencia, característica que no se relaciona con su vestuario.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad. Y, esta vez, con tonos azules, negros y grises.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Inocente. Transmite honestidad y confianza.



Ilustración 56: Lauren Hutton para Vogue España de mayo 2006. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Lauren Hutton (actriz)

AÑO

2006

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La imagen se muestra en blanco y negro, y algunas leyendas junto con el logo aparecen en un tono rosa con el fin de aportar feminidad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Lauren Hutton es la primera mujer de avanzada edad (62 años) que protagoniza una portada para Vogue España. Lauren es un ejemplo de valentía y fortaleza, años antes tuvo un accidente de moto muy grave.

CINEMÁTICA

Observando su postura corporal, vemos como irradia poder y seducción al mantener la barbilla inclinada levemente hacia arriba. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 57: Carmen Kass para Vogue España de noviembre 2006. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Carmen Kass (supermodelo)



AÑO	2006
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Los colores que predominan son el rosa y el negro, aportando feminidad, glamour, elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	Carmen Kass se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Carmen se muestra con una gabardina, prenda totalmente atemporal, de color negro que figura como envoltorio del cuerpo de la mujer.
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, muestra autoconfianza con la postura erguida pero suavemente relajada y gracias al pelo desenfadado consigue desprender naturalidad y sensualidad. Además, la mano en la cintura también muestra seguridad y desafío.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 58: Paz Vega para Vogue España de enero 2007. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Paz Vega (actriz)
AÑO	2007
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La portada es en blanco y negro, además los colores en los titulares y en el propio logo también se muestran en esos colores, proyectando elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	Paz Vega se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta transmitiendo deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Paz Vega como una actriz consolidada. Además, el peso de la portada recae sobre ella y su opinión con respecto al amor, Hollywood y la maternidad (ese mismo año había nacido su primer hijo).
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener las manos en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 59: Liya Kebede para Vogue España de abril 2007. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Liya Kebede (modelo)

AÑO

2007

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo grisáceo. Los colores que predominan son el amarillo, el blanco y el negro, colores que proyectan juventud, advertencia y energía. Aunque, al igual que siempre, el blanco y el negro muestran elegancia, sofisticación y poder.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Liya Kebede se muestra con una mirada atractiva y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Liya es la tercera vez que aparece protagonizando la revista en la edición española. Además, un mes antes de su publicación, se ha hecho efectiva la ley para igualdad de mujeres y hombres. Y en este mismo año, se hará efectiva la ley contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte.

CINEMÁTICA

Observando su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener las manos en la cintura, idea que apoya la inclinación de la cabeza hacia arriba. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 60: Heather Marks para Vogue España de mayo 2007. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Heather Marks (modelo)

AÑO	2007
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Los colores predominantes son el violeta y el negro, proyectando belleza, elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	Heather Marks se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como rasgo estético destacaría el escote <i>halter</i> del que parece un vestido, tendencia que ha perdurado hasta esta época.
CINEMÁTICA	Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida y con la cabeza inclinada hacia abajo, agresividad y desafío, una vez más.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 61: Jade Jagger para Vogue España de enero 2008. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Jade Jagger (artista)
AÑO	2008
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	Los colores que predominan son el azul y el blanco. Aunque el negro en menor medida. Estos colores transmiten confianza, armonía, elegancia y poder.
EXPRESIÓN FACIAL	La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento esencial, destacaría la transformación de opulencia a sobriedad, fruto de la crisis financiera que sacudía al mundo. Además, Jade, hija de Mike Jagger, revivió profesionalmente ese año en el mundo de la joyería.
CINEMÁTICA	Jade aparece totalmente erguida por lo que transmite autoconfianza y seguridad, además, parece estar con las manos en las cinturas, gesto que apoya las ideas anteriores.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Héroe. Representa el honor, la implicación, el esfuerzo y la victoria.



Ilustración 62: Kate Moss para Vogue España de mayo 2008. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Kate Moss (supermodelo)

AÑO

2008

TIPO DE  
PLANO

Primer plano

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo blanco. Y, en primera instancia, el negro transmite elegancia y poder, mientras que el blanco se traduce en feminidad y nobleza.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta seducción, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Es el número más extenso de Vogue España hasta ahora, reúne un total de 494 páginas siendo el ejemplar conmemorativo del 20 aniversario de la revista.

CINEMÁTICA

Con respecto a la expresión corporal, no podemos ver mucho. Únicamente, podemos ver que evoca una actitud dominante el hecho de tener la mano detrás de la cabeza y que la misma esté inclinada transmite seducción.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad. Y, esta vez, con tonos negros y blancos.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma. Aunque también, se podría catalogar como gobernante, ya que proyecta poder y liderazgo.



Ilustración 63: Malgosia Bela para Vogue España de octubre 2008. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Malgosia Bela (modelo)



AÑO	2008
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Con respecto a los colores, predominan el negro y el rojo, aportando pasión, elegancia y poder. No obstante, el blanco y el azul también se pueden observar como fondo sobre el que se muestra la modelo.
EXPRESIÓN FACIAL	Nos encontramos que la mirada de la mujer vuelve a transmitir cierta seducción y desafío, acompañada de una boca entreabierta que muestra deseo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento esencial, destacaría la transformación de opulencia a sobriedad, fruto de la crisis financiera que sacudía al mundo, y no solo por la vestimenta sino por el titular “sobrio y muy chic”.
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, podemos ver que evoca una actitud dominante el hecho de tener la mano detrás de la cabeza y que la misma esté inclinada transmite seducción. Además, proyecta autoconfianza y seguridad al mantener la mano en la cintura.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 64: Coco Rocha para Vogue España de enero 2009. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Coco Rocha (modelo)
AÑO	2009
TIPO DE PLANO	Plano figura
USO DE COLORES	Con respecto a los colores, predominan el negro y el rojo, aportando fuerza, pasión, elegancia y poder. No obstante, el beige y el azul también se pueden observar como fondo sobre el que se muestra la modelo, aportando frescura y armonía.
EXPRESIÓN FACIAL	Coco Rocha se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Coco Rocha figura como mujer de éxitos, un ejemplo a seguir.
CINEMÁTICA	Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, muestra autoconfianza y seguridad con la postura erguida y con las piernas cruzadas.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 65: Doutzen Kroes para Vogue España de junio 2009. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Doutzen Kroes (supermodelo)

AÑO

2009

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

Los colores predominantes son el fucsia, el negro y el blanco, proyectando disconformidad, elegancia y poder. No obstante, en el fondo prepondera un paisaje, con tonos azules en degradación, aportando cercanía.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Doutzen Kroes se muestra con una mirada seductora y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Esta vez el logo de Vogue aparece en un fucsia degradado que transmite profundidad y riqueza, dejando de lado una imagen fría o aséptica.

CINEMÁTICA

Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida y con la cabeza inclinada hacia abajo, agresividad y desafío, una vez más.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 66: Iris Strubegger para Vogue España de diciembre 2009. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Iris Strubegger (modelo)

AÑO	2009
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco. Y predominan el amarillo dorado, rojo, negro y blanco. Colores que proyectan elegancia, poder, éxito, energía y pasión.
EXPRESIÓN FACIAL	Iris Strubegge se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	No fue hasta hacía un año que Iris había vuelto a este mundillo y reapareció más fuerte que nunca, de la mano de Valentino y Dries van Noten. Es fiel a sus valores.
CINEMÁTICA	Si observamos la postura corporal, vemos como aparece cruzada de brazos, lo que es símbolo de una personalidad fuerte y de poder.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 67: Aline Weber para Vogue España de enero 2010. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Aline Weber (modelo)
AÑO	2010
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo blanco. Los colores predominantes son el rosa fucsia, negro y amarillo, colores que proyectan feminidad, belleza, elegancia, sofisticación y atracción.
EXPRESIÓN FACIAL	Aline Weber se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	En este caso, la melena larga se puede traducir como símbolo de feminidad.
CINEMÁTICA	Si observamos la expresión corporal, vemos como juega con su cabello transmitiendo seducción. Además, aparece erguida, algo que se traduce en confianza y seguridad en uno mismo.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 68: Edita Vilkevičiūtė para Vogue España de abril 2010. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Edita Vilkevičiūtė (modelo)

AÑO

2010

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo blanco. Y predomina el dorado, rojo, negro y blanco. Colores que proyectan elegancia, poder, éxito, energía y pasión.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Edita Vilkevičiūtė se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como elemento clave de la portada destacaría la referencia que hacen a Alexander McQueen, ya que cuando fallece deja la industria de la moda agitada.

CINEMÁTICA

Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 69: Penélope Cruz para Vogue España de diciembre 2010. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Penélope Cruz (actriz)



AÑO	2010
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	La imagen se muestra en blanco y negro, y algunas leyendas junto con el logo aparecen en un tono amarillo con el fin de transmitir felicidad y armonía.
EXPRESIÓN FACIAL	Su semblante se muestra serio, transmitiendo responsabilidad y honestidad.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Se puede observar naturalidad en los detalles, como en la manicura, el gloss de los labios o la ausencia de accesorios, ya que, debido a la crisis de 2008, la vestimenta paso de ser opulenta a sobria. No obstante, he de destacar que el peso recae sobre la actriz española antes que cualquier prenda.
CINEMÁTICA	Penélope apoya su semblante sobre su mano, lo que es indicador de que está exponiendo su rostro.
USO TIPOGRÁFICO	Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad. Y, esta vez, con tonos amarillos y blancos.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Inocente. Transmite honestidad, optimismo y felicidad.



Ilustración 70: Constance Jablonski para Vogue España de febrero 2011. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Constance Jablonski (modelo)
AÑO	2011
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Constance Jablonski se muestra con una mirada seductora y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	En este caso, la melena larga se puede traducir como símbolo de feminidad.
CINEMÁTICA	Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, se muestra sujetando la abertura del vestido, dejando entrever sus piernas, proyectando sensualidad y poder. No obstante, mantiene la cabeza inclinada hacia la derecha proyectando seducción.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 71: Isabeli Fontana para Vogue España de mayo 2011. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Isabeli Fontana (modelo)

AÑO

2011

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La foto aparece en blanco y negro. No obstante, el color predominante es el rosa, en diferentes tonalidades. Por lo que proyecta feminidad, belleza, elegancia y glamour.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Isabeli Fontana se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

En este caso, la melena larga se puede traducir como símbolo de feminidad. No obstante, los titulares caracterizan a la figura de la mujer como sexy y poderosa.

CINEMÁTICA

Si observamos su postura corporal, vemos como irradia seducción, desafío y poder.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 72: Natasha Poly para Vogue España de noviembre 2011. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Natasha Poly (supermodelo)

AÑO	2011
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La imagen se muestra en blanco y negro, y algunas leyendas junto con el logo aparecen en un tono rosa con el fin de aportar feminidad.
EXPRESIÓN FACIAL	Con respecto a la expresión facial, la barbilla inclinada y el semblante serio muestra una imagen autoritaria y altiva, además la mirada proyecta seducción y desafío.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Es el número que contiene el mayor desnudo de la publicación, únicamente lleva unas pulseras de Cartier.
CINEMÁTICA	La modelo aparece tapándose ya que aparece completamente desnuda. No obstante, aparece erguida, transmitiendo autoconfianza y seguridad.
USO TIPOGRÁFICO	Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 73: Maryna Linchuk para Vogue España de enero 2012. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Maryna Linchuk (modelo)
AÑO	2012
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Observando la expresión facial, vemos como la mirada proyecta dominancia y la boca entreabierta evoca seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	El tipo de escote que luce Maryna, escote hombros caídos, evoca feminidad.
CINEMÁTICA	Observando su postura corporal, vemos como irradia poder y seducción al mantener la barbilla inclinada hacia arriba. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 74: Laetitia Casta para Vogue España de abril 2012. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Laetitia Casta (actriz, modelo, guionista, directora de cine)

AÑO

2012

TIPO DE  
PLANO

Plano americano

USO DE  
COLORES

Con respecto a los colores, vemos como predominan el naranja, el negro, el rosa y el blanco, y mantienen connotaciones de juventud, feminidad, innovación, energía, elegancia y poder.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Laetitia Casta se muestra con una mirada seductora y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole participe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Muestran a Laetitia con connotaciones de energía. En este sentido, es una mujer muy polivalente, actriz, modelo, guionista y directora de arte).

CINEMÁTICA

Con respecto a la expresión corporal, la mano detrás de la cabeza transmite una actitud dominante y la cabeza inclinada hacia abajo, muestra agresividad y desafío.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 75: Karolina Kurkova para Vogue España de julio 2012. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Karolina Kurkova (supermodelo)



AÑO	2012
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rojo y el blanco, transmitiendo pasión, energía, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Karolina se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como tendencia estética de la época, destacaría el encaje y joyas ostentosas.
CINEMÁTICA	Si observamos la postura corporal vemos como Karolina se muestra sentada y con las piernas separados, algo que denota confianza y seguridad en sí misma. No obstante, también mantiene inclinada la cabeza hacia abajo, evocando agresividad y desafío.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 76: Candice Swanepoel para Vogue España de abril 2013. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Candice Swanepoel (modelo)
AÑO	2013
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rojo y el blanco, transmitiendo pasión, energía, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Candice Swanepoel se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como rasgo estético clave destacaría la tendencia del <i>crop-top</i> .
CINEMÁTICA	La modelo se encuentra totalmente erguida, algo que denota confianza y seguridad en sí misma. No obstante, la posición de sus manos adquiere un carácter de firme y desafiante.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 77: Andreea Diaconu para Vogue España de octubre 2013. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Andreea Diaconu (modelo)

AÑO

2013

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

Los colores predominantes son el amarillo anaranjado, el blanco y el negro, transmitiendo juventud, energía, elegancia y seguridad.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Andreea Diaconu se muestra con una mirada seductora y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como tendencia estética clave destacaría el tartán o el estampado de cuadros escoceses, ya que contó con el apoyo de marcas como Saint Laurent. Además, el toque lencero también se suma a la esencia de ese año, ya que esta tendencia se ha iniciado gracias al *street style*, a los blogs y a la figura del *influencer*.

CINEMÁTICA

Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida y la mano detrás de la cabeza transmite una actitud dominante.

USO  
TIPOGRÁFICO

La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 78: Irina Shayk para Vogue España de noviembre 2013. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Irina Shayk (modelo)

AÑO	2013
TIPO DE PLANO	Plano americano
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rojo y el blanco, transmitiendo pasión, energía, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Irina Shayk se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento clave destacaría la influencia del término <i>normcore</i> en esta portada, ya que Irina luce prendas atemporales, no entrando en ninguna moda concreta.
CINEMÁTICA	Con respecto a su postura corporal, vemos como irradia desafío y seducción al mantener la mano en la cintura. Ideas que apoyan que mantenga la cabeza ladeada. Además, muestra autoconfianza con la postura erguida y la mano detrás de la cabeza transmite una actitud dominante.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 79: Blanca Suárez para Vogue España de agosto 2014. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Blanca Suárez (actriz)
AÑO	2014
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rosa y el negro, transmitiendo feminidad, belleza, sensualidad y elegancia. No obstante, también se puede percibir la pureza y sofisticación que aporta el blanco.
EXPRESIÓN FACIAL	Si observamos la expresión corporal, tanto la mirada como el gesto de la boca proyectan inocencia.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Blanca Suárez como figura clave reconocida en España. Icono de la época.
CINEMÁTICA	Con respecto a la postura corporal, se muestra levemente encogida, lo que denota protección. Además, cruza un único brazo por delante con el fin de sujetar el otro, proyectando ausencia de confianza y seguridad, idea que también apoya el lugar de la mano en la cara.

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad. No obstante, también aparece levemente una tipografía de palo seco transmitiendo modernidad y contundencia.

Inocente. Transmite honestidad y confianza.



Ilustración 80: Emily DiDonato para Vogue España de octubre 2014. Fuente: Vogue.es

Emily DiDonato (modelo)

## 2014

## Plano americano

Y los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.

EXPRESIÓN  
FACIAL

La modelo aparece con una amplia sonrisa, lo que es indicador de seguridad, felicidad y confianza.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Una tendencia clave de la época fue el cut-out, este tipo de aberturas recogían bastante esencia de los noventa.

CINEMÁTICA

Con respecto a su postura corporal, se muestra sujetando la abertura del vestido, dejando entrever sus piernas, proyectando sensualidad y poder. No obstante, aparece erguida, algo que evoca autoconfianza.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Amante. Representa la provocación, la sensualidad y la elegancia y la convierte en su mejor arma.



Ilustración 81: Vanessa Axente para Vogue España de noviembre 2014. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Vanessa Axente (modelo)



AÑO	2014
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rojo y el blanco, transmitiendo pasión, energía, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia que aporta el negro.
EXPRESIÓN FACIAL	Con respecto a la expresión facial, la mirada irradia desafío y dominancia. Además, las cejas levemente levantadas evocan ausencia de miedo.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como tendencia clave de la época destacaría el encaje <i>guipur</i> .
CINEMÁTICA	Vanessa apoya su semblante sobre su mano, lo que es indicador de que está exponiendo su rostro.
USO TIPOGRÁFICO	Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad. No obstante, también aparece levemente una tipografía decorativa transmitiendo refinamiento, delicadeza y originalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 82: Gigi Hadid para Vogue España de marzo 2015. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Gigi Hadid (modelo)
AÑO	2015
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	Se puede observar como el naranja es el color predominante, color que transmite éxito, ambición y exaltación. Igualmente, el tono rosado del fondo aporta feminidad.
EXPRESIÓN FACIAL	La expresión facial muestra deseo al tener la boca entreabierta y ausencia de miedo al mantener las cejas levemente levantadas.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Gigi Hadid como icono de relevancia en la época. Además, se opina que ha resucitado la era de las supermodelos. De hecho, no solo ocupa la portada de Vogue España, sino en el mismo mes, aparece en Teen Vogue, Vogue China y Teen Vogue USA. Y, estos nuevos iconos se reinventan, las “it-girls” han pasado a ser “instagirls”.
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, las manos detrás de la cabeza transmiten una actitud dominante y la cabeza inclinada hacia un lado proyecta seducción.

USO  
TIPOGRÁFICO

Respecto al tipo de letra, combinan tipografías de palo seco y romanas, aportando modernidad, seguridad, pero también, elegancia y personalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 83: Chiara Ferragni para Vogue España de abril 2015. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Chiara Ferragni (fashion blogger, fashion influencer, diseñadora de moda y emprendedora).

AÑO

2015

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo grisáceo. Los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia y el poder que aporta el negro.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Chiara Ferragni se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Como elemento clave destacaría a la propia Chiara, ya que se le atribuye el rol de ser la primera *influencer*, icono de referencia en la moda. Incluso su caso ha llegado a ser estudiado por Harvard. Todo comenzó siendo *blogger* de “the blonde salad” en 2009 y actualmente es una de las personas más importantes en el mundo de la moda.

CINEMÁTICA

La modelo se muestra erguida, algo que denota confianza y seguridad en sí mismo.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad. No obstante, también aparece levemente una tipografía decorativa transmitiendo refinamiento, delicadeza y originalidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 84: Penélope Cruz para Vogue España de noviembre 2015. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Penélope Cruz (actriz)

AÑO	2015
TIPO DE PLANO	Plano medio corto
USO DE COLORES	Y los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad.
EXPRESIÓN FACIAL	Con respecto a la expresión facial, muestra una mirada de poder, orgullo y superación.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento a destacar, señalar la relación del lazo rosa, símbolo de la lucha contra el cáncer de mama. En este sentido, precisamente aparece Penélope en esta portada, ya que ese mismo año se estrenaba <i>Ma Ma</i> , donde interpretaba un papel de una mujer que sufría dicha enfermedad.
CINEMÁTICA	La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino. Además, vemos como tiene la barbilla inclinada levemente hacia arriba por lo que evoca poder y orgullo.
USO TIPOGRÁFICO	Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Héroe. Representa el honor, la implicación, el esfuerzo y la victoria.



Ilustración 85: Aya Jones para Vogue España de marzo 2016. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS QUE APARECEN	Aya Jones (modelo)
AÑO	2016
TIPO DE PLANO	Plano americano
USO DE COLORES	Los colores predominantes son el blanco y el negro, colores que mantienen connotaciones de elegancia, poder, seguridad, autoridad y fuerza.
EXPRESIÓN FACIAL	Aya Jones se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	La modelo rinde homenaje a la cultura africana. En cuanto a estilismo, luce un vestido de Valentino y el peinado está vinculado a esta cultura, con unas “cornrows”.
CINEMÁTICA	La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación, mostrándole al receptor que se dirige por un buen camino. Además, vemos como aparece erguida, proyectando autoconfianza y seguridad.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Héroe. Representa el honor, la implicación, el esfuerzo y la victoria.



Ilustración 86: Andreea Diaconu para Vogue España de septiembre 2016. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Andreea Diaconu (modelo)

AÑO

2016

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

Los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia y el poder que aporta el negro.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Andreea Diaconu se muestra con una mirada seductora y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

El pelo largo es símbolo de feminidad, además, la tendencia de un total *look demin* es clave.

CINEMÁTICA

Si observamos la postura corporal, vemos como las manos en los bolsillos, la inclinación hacia abajo de la cabeza proyecta desafío y agresividad. Además, de seguridad y autoconfianza con la postura erguida.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 87: Kendall Jenner para Vogue España de octubre 2016. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Kendall Jenner (modelo e influencer)



AÑO	2016
TIPO DE PLANO	Primer plano
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo burdeos, proyectando ambición. No obstante, también predominan el amarillo, el naranja y el blanco, transmitiendo singularidad, moda, poder, éxito, energía y juventud.
EXPRESIÓN FACIAL	La expresión facial no transmite mucho, no obstante, la barbilla inclinada y el semblante serio muestra una imagen autoritaria y altiva.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	La propia Kendall como figura clave, ya que es una de las <i>it-girls</i> con más influencia del panorama, además una de las modelos mejor pagadas.
CINEMÁTICA	No podemos ver su expresión corporal debido a que la fotografía es un primer plano.
USO TIPOGRÁFICO	Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 88: Emily Ratajkowski para Vogue España de febrero 2017. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Emily Ratajkowski (modelo e influencer)
AÑO	2017
TIPO DE PLANO	Plano americano
USO DE COLORES	Los colores predominantes son el gris oscuro, azul, beige y blanco, proyectando elegancia, sofisticación, seguridad.
EXPRESIÓN FACIAL	Emily Ratajkowski se muestra con una mirada seductora y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elementos clave, destacaría el titular sobre Maria Grazia, ya que desde hacía poco se había convertido en la directora artística de Dior y lo redirige con un enfoque más feminista y joven. Además, Emily muestra el poder de las redes sociales y cómo éstas cambian e influyen en la sociedad.
CINEMÁTICA	Si observamos la postura corporal de Emily vemos como transmite, estando erguida, seguridad y confianza en sí misma. Además, se muestra sujetando el vuelo del vestido, dejando entrever sus piernas, proyectando sensualidad y poder.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Rebelde. Observa y percibe algo en el mundo que no funciona e intenta transformarlo. Lucha con lo convencional.



Ilustración 89: Adwoa Aboah & Cameron Russell para Vogue España de abril 2017. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Adwoa Aboah & Cameron Russell (modelos)

AÑO

2017

TIPO DE  
PLANO

Plano conjunto

USO DE  
COLORES

Las modelos se muestran sobre un fondo nude. Los colores que predominan son el rosa y el blanco, transmitiendo feminidad, belleza y sensualidad. No obstante, también se puede percibir la elegancia y el poder que aporta el negro.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Si observamos la expresión facial vemos como irradian una imagen autoritaria y altiva debido a sus semblantes serios y a sus miradas.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

Hay que destacar la relación entre 2017 y las protestas sociales feministas, ya que en ese momento la *Women's March* organizada en Washington se hace viral y se convierte en reclamo para otras marchas. No obstante, en la portada aparece #JuntasHacemosHistoria como llamamiento feminista a través de la moda.

CINEMÁTICA

Si observamos la expresión corporal de ambas modelos, se ve que aparecen totalmente erguidas, lo que se proyecta en seguridad y confianza en si mismas. Además, el abrazo irradia unión y apoyo.

USO  
TIPOGRÁFICO

La tipografía principal es romana, proyectando elegancia sofisticación y delicadeza.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Héroe. Representa el honor, la implicación, el esfuerzo y la victoria.



Ilustración 90: Raquel Zimmermann para Vogue España de noviembre 2017. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Raquel Zimmermann (supermodelo)

AÑO	2017
TIPO DE PLANO	Plano medio
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo marrón, proyectando fuerza. Además, el negro, el rosa coral y el blanco también predominan, evocando poder, elegancia y feminidad.
EXPRESIÓN FACIAL	Raquel se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena. Además, mantiene la boca entreabierta, por lo que proyecta seducción.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento a destacar el traje de la modelo, la línea divisoria entre hombres y mujeres se ha desdibujado por completo. El blanco y el negro ya no existe, como tampoco hay género binario. Incluso Facebook admite opciones de género personalizadas. En el contexto del rechazo del <i>heteronormativismo</i> , apareció la ropa unisex, que puede ser usada por cualquier persona sin importar quién la use.
CINEMÁTICA	Si observamos la postura corporal, vemos como las manos en los bolsillos proyecta desafío y agresividad. Además, de seguridad y autoconfianza con la postura erguida y la cabeza levemente inclinada hacia arriba.
USO TIPOGRÁFICO	Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 91: Victoria Beckham para Vogue España de febrero 2018. Fuente: Vogue.es

PERSONAS QUE APARECEN	Victoria Beckham (cantante, diseñadora de moda)
AÑO	2018
TIPO DE PLANO	Plano general
USO DE COLORES	La modelo se muestra sobre un fondo marrón, proyectando fuerza. Además, el rojo (un matiz únicamente), el azul y el blanco también predominan, evocando poder, elegancia y confianza.
EXPRESIÓN FACIAL	Victoria se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento clave sería la propia Victoria Beckham, un símbolo de ambición, éxito, poder y elegancia.
CINEMÁTICA	La postura corporal también nos revela que al inclinarse hacia delante transmite implicación. No obstante, al mantener las piernas estiradas transmite dominancia y poder.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.



Ilustración 92: Cameron Russell para Vogue España de marzo 2018. Fuente: Huffpost.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Cameron Russell (modelo)

AÑO

2018

TIPO DE  
PLANO

Plano medio

USO DE  
COLORES

La modelo se muestra sobre un fondo marrón, proyectando fuerza. Además, el blanco, el negro y el naranja transmiten elegancia, poder, éxito, ambición y juventud.

EXPRESIÓN  
FACIAL

Cameron se muestra con una mirada penetrante y desafiante, algo que repercute directamente en el espectador, haciéndole partícipe de la escena.

ELEMENTOS CLAVE /  
CARACTERÍSTICAS  
ESTÉTICAS

La activista y modelo figura como la tercera mujer en mostrarse embarazada en una portada de Vogue España. La anteceden Veronica Blume y Miranda Kerr. No obstante, Cameron encarna poder, determinación y ambición, tiene una impresionante carrera profesional desde 2003.

CINEMÁTICA

Con respecto a la expresión corporal, las manos detrás de la cabeza transmiten una actitud dominante y la cabeza inclinada hacia un lado proyecta seducción.

USO  
TIPOGRÁFICO

Las tipografías principales son romanas y cursivas, proyectando elegancia sofisticación, lujo y calidad.

ARQUETIPO DE  
PERSONALIDAD

Explorador. Proyecta una personalidad auténtica, independencia y atrevimiento.



Ilustración 93: Brigit Kos, Blanca Padilla, Luna Bijl, & Yasmin Wijnaldum para Vogue España de abril 2018. Fuente: Vogue.es

PERSONAS  
QUE  
APARECEN

Brigit Kos, Blanca Padilla, Luna Bijl, & Yasmin Wijnaldum (modelos)



AÑO	2018
TIPO DE PLANO	Plano conjunto
USO DE COLORES	Los colores predominantes son el amarillo, el rojo, el azul, el verde, el negro y el blanco, esta combinación transmite poder, elegancia, energía, armonía y confianza.
EXPRESIÓN FACIAL	Si observamos la expresión facial vemos como irradian una imagen autoritaria y altiva debido a sus semblantes serios y a sus miradas.
ELEMENTOS CLAVE / CARACTERÍSTICAS ESTÉTICAS	Como elemento esencial, quiero destacar que es la portada que rinde homenaje a la historia y a la mujer, y, por consiguiente, a Vogue. Recalcan una estética de 1988. En este sentido, reflexionan sobre cómo ha cambiado y se transformado la moda, la mujer y el contexto español.
CINEMÁTICA	Con respecto a la expresión corporal, vemos como muestran seguridad y confianza mediante la postura erguida. Asimismo, las manos en la cintura apoyan esta idea.
USO TIPOGRÁFICO	La mayoría de las fuentes tipográficas, que aparecen, son sin serifa (palo seco) transmitiendo modernidad, contundencia y el mensaje final de la manera más sencilla y directa posible. Igualmente, el logo de Vogue, al ser una tipografía romana, evoca elegancia, sofisticación y atemporalidad.
ARQUETIPO DE PERSONALIDAD	Gobernante. Proyecta liderazgo, poder y prestigio.

# BIBLIOGRAFÍA

Cabello Castro, M. (2016). Estudio comparativo: la moda según Vogue y Vanity Fair. Recogido de: <https://idus.us.es/handle/11441/48368>

Camino, A. (2018). En el Día de la Mujer, recordamos 21 momentos históricos que contribuyeron a avanzar en la lucha por la igualdad. Retrieved 27 April 2021, from <https://www.tendencias.com/feminismo/en-el-dia-de-la-mujer-recordamos-21-momentos-historicos-que-contribuyeron-a-avanzar-en-la-lucha-por-la-igualdad>

Conoce alguno de los hitos que marcaron el ritmo de la moda en 2018. (2018). Retrieved 26 April 2021, from <https://www.globovision.com/article/algunos-hitos-que-marcaron-el-ritmo-de-la-moda-en-2018>

Conoce los cinco hitos que definieron la moda en la última década | Perú Retail. (2020). Retrieved 26 April 2021, from <https://www.peru-retail.com/conoce-los-cinco-hitos-que-definieron-la-moda-en-la-ultima-decada/>

Curiel, C. P., & Ortiz, S. L. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *adComunica*, 255-281. Recogido de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976>

DEL OLMO, José Luís (2005). *Marketing de la moda*. Madrid: ediciones Internacionales Universitarias. Recogido de: <https://addi.ehu.eus/handle/10810/41023>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Paidós. Recogido de: [https://www.academia.edu/download/51731501/El\\_cuerpo\\_y\\_la\\_moda\\_Una\\_vision\\_sociologi.pdf](https://www.academia.edu/download/51731501/El_cuerpo_y_la_moda_Una_vision_sociologi.pdf)

Ferrero, C. (2019). Los diez hitos de la década que cambiaron la moda para siempre | Actualidad | S Moda EL PAÍS. Retrieved 26 April 2021, from <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/decada-moda-diez-hitos/>

Garcia, G. (2017). 10 COSAS QUE HAY QUE SABER SOBRE EL MARKETING DE MODA. Retrieved 29 April 2021, from <https://medium.com/@gisegv/10-cosas-que-hay-que-saber-sobre-el-marketing-de-moda-512685f06405>

Jiang, E. (2017). Los 6 acontecimientos que han redefinido la moda en 2017. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/acontecimientos-importantes-moda-2017-harvey-weinstein-pieles-marcha-mujeres/32054>

Las 11 Fechas Importantes Que Han Marcado la Moda Actual. (2021). Retrieved 26 April 2021, from <https://lossecretosdemivestidor.com/11-fechas-importantes-que-han-marcado-la-moda-actual/>

LIPOVETSKY, G. (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

López, P. (2016). 19 momentos históricos en las que la moda ha impulsado el Feminismo. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.trendencias.com/feminismo/19-momentos-historicos-en-las-que-la-moda-ha-impulsado-el-feminismo>

M, P. (2009). Los hitos que marcaron la moda en el 2008 - La Tercera. Retrieved 26 April 2021, from <https://www.latercera.com/noticia/los-hitos-que-marcaron-la-moda-en-el-2008/>

Molpeceres, A. M. V. (2018). Presentación dossier moda y comunicación. Revista internacional de Historia de la Comunicación, (10), 1-7. Recogido de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6503015.pdf>

PARICIO, Pilar (2000). El encuadre de la moda en los diarios españoles de información general de ámbito nacional (1900-1994). En: Revista Latina de Comunicación Social, no 28, 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/119paricio.html>

Pedroni, M., & Pérez Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. Recogido de: <https://idus.us.es/handle/11441/102926>

Posner, H. (2015). Marketing de moda. Editorial Gustavo Gili. Recogido de: [https://www.academia.edu/download/63836799/Marketing\\_de\\_Moda20200705-2861-1brubus.pdf](https://www.academia.edu/download/63836799/Marketing_de_Moda20200705-2861-1brubus.pdf)

Pulido Solano, I. (2020). Fashion Advertising: Importancia de la moda en publicidad en los años 80 y 90 del s. XX en España. Recogido de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43597>

Quintas-Froufe, N., & Quintas Froufe, E. (2010). La dimensión comunicativa de la moda: apuntes del caso español. Recogido de: <https://addi.ehu.eus/handle/10810/41023>  
Recogido de: <https://idus.us.es/handle/11441/48368>

Rojas, N. (2005). Moda y comunicación. Trabajo de grado. Licenciatura en Publicidad. Argentina: Universidad Abierta Interamericana. Licenciatura en Publicidad. Recogido de: [https://www.academia.edu/download/39973480/TC063896\\_copy.pdf](https://www.academia.edu/download/39973480/TC063896_copy.pdf)

Serrano, A. (2018). día de la mujer feminismo hitos logros. Retrieved 27 April 2021, from <https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/dia-de-la-mujer-feminismo-hitos-logros/32927>

Vogue España: la revista de moda celebra su 30 aniversario-IPMARK. (2018). Retrieved 27 April 2021, from <https://ipmark.com/vogue-espana-30-aniversario/#:~:text=Vogue%20Espa%C3%B1a%20cumple%2030%20a%C3%B1os&text=Cindy%20Crawford%20en%20la%20primera,mes%20de%20abril%20de%201988>

Vogue España. (1989, abril). Portada Vogue España abril 1989 [Portada]. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas\\_a\\_23391309/](https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/)

Vogue España. (2009). Mayo 1988 [Image]. Retrieved from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-1988/3143>

Huffpost. (2018). 'Vogue' cumple 30 años en España, un repaso a sus mejores portadas [Image]. Retrieved from [https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas\\_a\\_23391309/](https://www.huffingtonpost.es/2018/03/22/vogue-cumple-30-anos-en-espana-un-repaso-a-sus-mejores-portadas_a_23391309/)

Muñoz Negrete, P. (2015). Moda y comunicación: análisis revistas especializadas Vogue-Telva (Marzo 2015). Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Recogido de: <https://idus.us.es/handle/11441/26684>

En portada de vogue marzo, un nuevo icono: Gigi Hadid. (2015). Retrieved 24 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/gigi-hadid-portada-vogue-marzo-2015/21826>

Blanca Padilla, pasión en febrero. (2015). Retrieved 25 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blanca-padilla-portada-vogue-febrero-fotografiada-por-matt-irving/21617>

Taylor Hill: la esperanza de 2018 en Vogue España. (2017). Retrieved 25 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/taylor-hill-portada-vogue-enero-2018/32295>

Victoria Beckham: retorno a España en Vogue Febrero. (2018). Retrieved 25 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/victoria-beckham-portada-vogue-febrero-2018/32632>

Agosto 1991. (2009). Retrieved 25 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/agosto-1991/3185>

Enero 2006. (2009). Retrieved 25 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/enero-2006/3058>

Marzo 1992. (2009). Retrieved 25 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-1992/3192>

Diciembre 1994. (2009). Retrieved 27 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/diciembre-1994/3225>

Febrero 1996. (2009). Retrieved 27 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1996/3241>

Luis, N. (2020). 8 tendencias de los años 90 que han vuelto (y triunfan) en 2020. Retrieved 27 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/articulos/tendencias-anos-90-primavera-verano-2020>

Julio 1989. (2009). Retrieved 27 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-1989/3157>

Julio 1990. (2009). Retrieved 27 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-1990/3171>

Octubre 1988. (2009). Retrieved 27 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/octubre-1988/3148>

Octubre 1989. (2009). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/octubre-1989/3160>

VOGUE Octubre 10 / 1988 Nº 7 MODA ABRIGOS CUERO TRUMAN CAPOTE COCO CHANEL DANIEL DAY LEWIS GABILONDO. (2006). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/vogue-octubre-10-1988-n-7-moda-abrigos-cuero-truman-capote-coco-chanel-daniel-day-lewis-gabilondo~x44307408>

Díaz, C. (2020). Cortes de pelo de los 90 que podrías llevar ahora. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.vogue.es/belleza/articulos/cortes-de-pelo-90-noventa-tendencia-pixie-shaggy-media-melena>

Armenta, M. (2018). El lenguaje corporal sí importa: la forma en cómo te sientas revela mucho de tu personalidad. Retrieved 28 May 2021, from <https://fabiosa.es/rsmae-augrd-pband-ilvbl-lenguaje-corporal-personalidad/>

Armenta, M. (2018). El lenguaje corporal sí importa: la forma en cómo te sientas revela mucho de tu personalidad. Retrieved 28 May 2021, from <https://fabiosa.es/rsmae-augrd-pband-ilvbl-lenguaje-corporal-personalidad/>

Elecciones generales de España de 1989 - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 28 May 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones\\_generales\\_de\\_Espa%C3%B1a\\_de\\_1989#Contexto\\_hist%C3%B3rico](https://es.wikipedia.org/wiki/Elecciones_generales_de_Espa%C3%B1a_de_1989#Contexto_hist%C3%B3rico)

Borrás, D. (2017). 70 años de Christian Dior: de la feminidad al feminismo, una charla con Alexander Fury. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/entrevista-alexander-fury-christian-dior-evolucion-feminismo-maria-grazia-chiuri/30585>

La postura al sentarse revela su personalidad - El Comercio. (2014). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.elcomercio.com/tendencias/postura-al-sentarse-revela-personalidad.html>

Arriagada, J. (2020). Lenguaje corporal: lo que la postura de tus piernas dice sobre tu personalidad. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2020/10/28/lenguaje-corporal-lo-que-la-postura-de-tus-piernas-dice-sobre-tu-personalidad.shtml>

15 peinados de los 90 que volvieron para arrasarse en 2020. (2020). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.allthingshair.com/es-ar/peinados-y-cortes-de-pelo/peinados-vintage/los-peinados-de-los-90-que-mas-extranamos/>

Relaciones entre España y Francia - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 28 May 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_entre\\_Espa%C3%B1a\\_y\\_Francia](https://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_entre_Espa%C3%B1a_y_Francia)

Pérez Baz, L. (2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿cuál le va a tu Marca?. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

▷ Moda de los AÑOS 90 ¡Así era el VESTUARIO de los 90!- ModaEllas.com. (2020). Retrieved 28 May 2021, from <https://modaellas.com/moda-de-los-anos-90/#:~:text=De%20igual%20manera%20que%20durante,tambi%C3%A9n%20imprescindibles%20durante%20los%2090.>

Díaz, D. ¡Descubre todo lo que una persona puede comunicar con su lenguaje corporal!. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.recreoviral.com/curiosidades/persona-comunicar-lenguaje-corporal/>

2.4. La Escala de Planos. Retrieved 28 May 2021, from [https://www.uv.es/asamar4/exelearning/24\\_la\\_escala\\_de\\_planos.html](https://www.uv.es/asamar4/exelearning/24_la_escala_de_planos.html)

Martínez, E. (2021). Los Arquetipos de Jung. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

Díaz Soloaga, C. (2017). Arquetipo del Amante: en busca de la belleza en toda su expresión. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-amante/#:~:text=%E2%80%9CEl%20arquetipo%20del%20Amante%20representa,de%20lo%20que%20se%20persiga.>

Forner Navarro, P. (2021). Todo Lo Que Deberías Saber Sobre el Lenguaje Corporal. Retrieved 28 May 2021, from <https://habilidadsocial.com/el-lenguaje-corporal/>

Garrán, D. (2021). 'Vogue' de Madonna: 31 años de la canción que visibilizó a toda una comunidad. Retrieved 28 May 2021, from [https://los40.com/los40/2020/03/20/los40classic/1584698831\\_118330.html#:~:text=Su%20nombre%20estaba%20ligado%20al,un%20gesto%20o%20un%20peinado.](https://los40.com/los40/2020/03/20/los40classic/1584698831_118330.html#:~:text=Su%20nombre%20estaba%20ligado%20al,un%20gesto%20o%20un%20peinado.)

Núñez, J. (2014). Psicología de los Colores: El Color Blanco. Retrieved 28 May 2021, from <https://aprendizajeyvida.com/2014/03/17/el-color-blanco/>

Ceballos, N. (2018). "Strike a pose": 'Vogue', de Madonna, siempre será el videoclip más importante. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.revistagq.com/noticias/cultura/articulos/madonna-vogue-fincher-mtv-videoclip-mas-importante-de-la-historia/30465>

Rodríguez, U. (2018). 30 años de Vogue. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2018/03/26/30-anos-vogue/00031522071473456441619.htm>

GALAFATE, C. (2015). Las supermodelos tienen sustitutas 20 años después. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.elmundo.es/loc/2015/11/14/5646209e46163fb5238b45f8.html>

P. Llasera, J. (2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Retrieved 28 May 2021, from <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Comunicación no verbal y cabeza. (2014). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/comunicacion-no-verbal-cabeza-AECG884136>

Sánchez, L. (2019). Color rojo según la psicología: significado, simbolismo y curiosidades. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.diariofemenino.com/psicologia/color-rojo-segun-la-psicologia-significado-simbolismo-y-curiosidades/>

las 35 mejores portadas de la historia. (2015). Retrieved 28 May 2021, from <https://i-d.vice.com/es/article/kz8gym/las-35-mejores-portadas-de-la-historia>

Del Río, B. (2016). 15 cosas de los 90 que no queremos que vuelvan. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.elle.com/es/moda/tendencias/news/g765829/15-cosas-de-los-90-que-no-queremos-que-vuelvan/?slide=1>

Valdés, V. (2020). Historia de los colores neón en la moda. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/articulo/historia-de-los-colores-neon-en-la-moda-471590577217>

Seggiaro, M. (2018). Significado de los colores. Color Verde. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.marcelaseggiaro.com/verde-el-significado/#:~:text=Significa%3A%20Frescura%2C%20Medio%20ambiente%2C,verde%20representa%20vida%20y%20renovaci%C3%B3n!>

ESPAÑOLAS EN PORTADA DE VOGUE ESPAÑA. BLANCA PADILLA, LA ÚLTIMA EN FORMAR PARTE DE ESTA RARA ESPECIE. (2015). Retrieved 28 May 2021, from <http://peromiraesto.blogspot.com/2015/01/espanolas-en-portada-de-vogue-espana.html>

El significado de 9 tipos diferentes de sonrisas y cómo reconocerlas - Cielo Dental. (2017). Retrieved 28 May 2021, from <https://cielodental.es/significado-9-tipos-diferentes-sonrisas-reconocerlas/>

El lenguaje de los ojos. "no se puede ocultar." Retrieved 28 May 2021, from <https://www.formacionventas.com/blog/el-lenguaje-de-los-ojos/>

La mirada: Significado y tipos de miradas - IAFI. (2018). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.pnliafi.com.ar/la-mirada-significado/>

Descubre qué transmite cada tipografía. (2015). Retrieved 28 May 2021, from <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Rey, R. (2019). ✓ Cómo usar el significado de las tipografías en favor de tus mensajes. Retrieved 28 May 2021, from <https://reydefine.com/significado-de-las-tipografias/>



Mejia, M. (2021). ¿Qué tanto sabes sobre los tipos de tipografías?. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.crehana.com/es/blog/disenio-grafico/tipos-de-tipografias/>

Della Savia, S. (2020). Gabardina, retrato de un icono de la moda. Retrieved 28 May 2021, from <https://belairmagazine.es/moda/gabardina-retrato-prenda-marcado-historia-moda/>

Febrero 1990. (2009). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1990/3165>

Rios, B. La relación de España y Portugal a través de la historia - Geografía Infinita. Retrieved 28 May 2021, from <https://www.geografiainfinita.com/2021/03/relacion-entre-espana-y-portugal/>

Vivas, L. (2020). Diferentes tipos de miradas y significado en el lenguaje. Retrieved 28 May 2021, from <https://lamentepoderosa.com/c-personalidad/tipos-de-miradas/>

www.losrecursoshumanos.com. Portal especializado en temas de RRHH con más de 8000 artículos a la fecha. Título del artículo: "Los secretos de la comunicación no verbal". Fecha de publicación: 04/02/2010. Autoría del contenido: LosRecursosHumanos.com. Obtenido el 28/05/2021, desde la url: <https://www.losrecursoshumanos.com/los-secretos-de-la-comunicacion-no-verbal/>

Mayo 1992. (2009). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-1992/3194>

Agosto 1992. (2009). Retrieved 28 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/agosto-1992/3196>

Calderón, V. (2018). Conoce el tipo de fleco estaba de moda según la década y año en qué naciste. Retrieved 29 May 2021, from <https://www.okchicas.com/belleza/cabello/cortes/tipo-fleco-estaba-moda-segun-decada-ano-naciste/>

Febrero 1993. (2009). Retrieved 29 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1993/3202>

Junio 1993. (2009). Retrieved 29 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/junio-1993/3207>

Marzo 1994. (2009). Retrieved 31 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-1994/3216>

Junio 1994. (2009). Retrieved 31 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/junio-1994/3220>

Burgos, S. (2018). Inclinar La Cabeza Hacia Atrás (Interpretación Del Lenguaje Corporal) | 30K Coaching. Retrieved 31 May 2021, from <https://30kcoaching.com/lenguaje-corporal/inclinar-la-cabeza-hacia-atras-interpretacion-del-lenguaje-corporal/>

Marzo 1995. (2009). Retrieved 31 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-1995/3228>

Abril 1995. (2009). Retrieved 31 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/abril-1995/3230>

Martínez, A. (2020). Naomi Campbell en los 90: la revolución de la moda. Retrieved 31 May 2021, from <https://www.gq.com.mx/entretenimiento/articulo/naomi-campbell-en-los-90-la-revolucion-de-una-mujer>

Noviembre 1996. (2009). Retrieved 31 May 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/noviembre-1996/3250>

Febrero 1998. (2009). Retrieved 2 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-1998/3265>

Megía, C. (2020). La primera modelo sentenciada a cárcel y la primera mujer negra en portada de Vogue Francia: Naomi Campbell, 50 años de gloria | Vips | S Moda EL PAÍS. Retrieved 2 June 2021, from <https://smoda.elpais.com/celebrities/vips/naomi-campbell-cumple-50-anos-hitos-sombras-modelo/100365908/image/100365911>

Julio 1998. (2009). Retrieved 2 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-1998/3270>

Septiembre 1999. (2009). Retrieved 2 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/septiembre-1999/3284>

Cadenas, L. (2017). A cada década su tendencia. Así se resume un siglo de moda | itfashion.com. Retrieved 2 June 2021, from <https://www.itfashion.com/moda/a-cada-decada-su-tendencia-asi-se-resume-un-siglo-de-moda/>

Vera, V. (2019). El gloss vuelve a estar tan de moda como en los 90 y estos no son nada pegajosos. Retrieved 2 June 2021, from <https://www.glamour.es/belleza/maquillaje/articulos/gloss-labios-hidratante-tendencia/47374#:~:text=Y%20es%20que%20las%20chicas,gloss%20sobre%20la%20alfombra%20roja.>

Fatás, M. (2017). Las tendencias estilísticas del 2000 que van a resucitar (y otras que no). Retrieved 3 June 2021, from [https://elpais.com/elpais/2017/08/07/fotorrelato/1502102313\\_319123.html#foto\\_gal\\_14](https://elpais.com/elpais/2017/08/07/fotorrelato/1502102313_319123.html#foto_gal_14)

Marzo 2000. (2009). Retrieved 3 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-2000/17858>

Febrero 2000. (2009). Retrieved 3 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-2000/3289>

Chávez, A. (2018). 20 tendencias de los 2000's que puedes aplicar en tus looks diarios. Retrieved 3 June 2021, from <https://delilac.com/2018/01/18/20-tendencias-2000s/>

Octubre 2000. (2009). Retrieved 3 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/octubre-2000/3296>

Mariah Carey - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 3 June 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Mariah\\_Carey#1997-2000:\\_Independencia\\_y\\_nueva\\_imagen,\\_Butterfly\\_y\\_Rainbow](https://es.wikipedia.org/wiki/Mariah_Carey#1997-2000:_Independencia_y_nueva_imagen,_Butterfly_y_Rainbow)

Agosto 2001. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/agosto-2001/3135>

Julio 2002. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-2002/3121>

Lora, S. (2019). Postura corporal de autoconfianza y seguridad. Retrieved 4 June 2021, from [https://www.huffingtonpost.es/entry/postura-corporal-de-autoconfianza-y-seguridad\\_es\\_5dc888dae4b00927b2354e4f](https://www.huffingtonpost.es/entry/postura-corporal-de-autoconfianza-y-seguridad_es_5dc888dae4b00927b2354e4f)

Febrero 2002. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-2002/3116>

Octubre 2002. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/octubre-2002/3124>

Septiembre 2004. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/septiembre-2004/3094>

Diciembre 2003. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/diciembre-2003/3114>

Julio 2003. (2009). Retrieved 4 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/julio-2003/3109>

Octubre 2004. (2009). Retrieved 5 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/octubre-2004/3100>

Junio 2004. (2009). Retrieved 5 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/junio-2004/3099>

Guerri, M. (2021). La importancia de las manos en la comunicación no verbal. Retrieved 5 June 2021, from <https://www.psicoactiva.com/blog/la-importancia-las-manos-la-comunicacion-no-verbal/>

Mayo 2005. (2009). Retrieved 5 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-2005/3078>

Diciembre 2005. (2009). Retrieved 5 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/diciembre-2005/3086>

Castillo, D. (2018). LENGUAJE CORPORAL Y LAS PIERNAS - Academia Global. Retrieved 5 June 2021, from <https://academiaglobal.cl/2018/02/09/lenguaje-corporal-y-las-piernas/>

Noviembre 2006. (2009). Retrieved 5 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/noviembre-2006/3069>

Mayo 2006. (2009). Retrieved 5 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-2006/3062>

Enero 2007. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/enero-2007/3048>

Mayo 2007. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/marzo-2007/3050>

Abril 2007. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/abril-2007/3051>

Enero 2008. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/enero-2008/3032>

Octubre 2008. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/octubre-2008/3041>

Jade Jagger – Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 6 June 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Jade\\_Jagger](https://es.wikipedia.org/wiki/Jade_Jagger)

Enero 2009. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/enero-2009/831>

Diciembre 2009. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/diciembre-2009/3046>

Junio 2009. (2009). Retrieved 6 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/junio-2009/826>

Coco Rocha - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 6 June 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Coco\\_Rocha](https://es.wikipedia.org/wiki/Coco_Rocha)

Marcano, J. (2020). Significado del color fucsia Usos, historia y psicología >> . Retrieved 6 June 2021, from <https://www.whatcolor.net/significados/fucsia/>

Degradados, inspiración y recomendaciones - blogartesvisuales. Retrieved 6 June 2021, from <https://www.blogartesvisuales.net/general/degradados-inspiracion-y-recomendaciones/>

Iris Strubegger. Retrieved 6 June 2021, from <https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki/termino/iris-strubegger>

Enero 2010. (2009). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/enero-2010/3047>

Abril 2010. (2010). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/abril-2010/5186>

Pepe, E. (2010). Clasificación tipográfica. Retrieved 9 June 2021, from <https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Febrero 2011. (2011). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/febrero-2011/10839>

Mayo 2011. (2011). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/mayo-2011/12450>

Enero 2012. (2011). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/maryna-linchuk-protagoniza-la-portada-de-vogue-enero/15933>

Abril 2012. (2012). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/laetitia-casta-protagoniza-la-portada-de-abril-de-vogue-espana/16257>

Julio 2012. (2012). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/karolina-kurkova-protagoniza-el-numero-de-junio-de-vogue/16591>

Abril 2013. (2013). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/candice-swanepoel-en-la-portada-del-numero-de-abril-2013-de-vogue/17613>

Andreea Diaconu, la chica de la perla. (2013). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/andreea-diaconu-en-la-portada-de-octubre-2013-vogue-espana/18307>

Irina Shayk, portada de Vogue noviembre. Corazón salvaje. (2013). Retrieved 9 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/irina-shayk-en-la-portada-de-vogue-noviembre-2013/18415>

Eguizabal, M. (2013). Las 10 tendencias clave del 2013. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.tendencias.com/tendencias/las-10-tendencias-clave-de-2013>

Normcore. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/normcore/355>

Eguizabal, M. (2014). Tendencias Primavera-Verano 2014: guipur, el encaje de moda. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.tendencias.com/tendencias/tendencias-primavera-verano-2014-guipur-el-encaje-de-moda>

Las tendencias que deberían morir en 2014 | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS. (2014). Retrieved 10 June 2021, from <https://smoda.elpais.com/moda/las-tendencias-que-deberian-morir-en-2014/20002017/image/100058314>

Hurtado de Mendoza, M. (2014). Vanessa Axente en la portada de Vogue Diciembre: 'Happy New Look!'. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/portada-vogue-diciembre-2014-vanessa-axente-fotografiada-por-patrick-demarchelier/21282>

Ximénez, M. (2014). Emily Didonato inspira el otoño en la portada de Vogue octubre. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/emily-didonato-inspira-el-otono-en-la-portada-de-vogue-octubre/20754>

Hurtado de Mendoza, M. (2014). Romántica, sexy y encantadora: Blanca Suárez en portada de Vogue. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blanca-suarez-en-la-portada-de-vogue-agosto-2014/20223>

Chiara Ferragni o cómo vestir para 3.3 millones de 'followers'. (2015). Retrieved 10 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/chiara-ferragni-en-la-portada-de-abril-2015-de-vogue-espana/22152>

Mérida, M. (2015). Penélope, una vida en 10 portadas de Vogue España. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-vida-de-penelope-cruz-a-traves-de-sus-portadas-para-vogue-espana/23390>

Amoruso, E. (2019). Ferragni Unposted [Film]. Recovered from: [https://www.primevideo.com/detail/Chiara-Ferragni-Unposted/0QOLSU4L7KAYU359GU5PSLPJFZ/ref=atv\\_nb\\_lcl\\_es\\_ES?language=es\\_ES&persistLanguage=1&token=g581Cw86tz22maaqtY5MlwELm50SWYEt%2FvH39mGaCqAAAADAAAAABd5nllcmF3AAAAABVX8CwXqz4nuL9RKX%2F%2F%2Fw%3D%3D&ie=UTF8](https://www.primevideo.com/detail/Chiara-Ferragni-Unposted/0QOLSU4L7KAYU359GU5PSLPJFZ/ref=atv_nb_lcl_es_ES?language=es_ES&persistLanguage=1&token=g581Cw86tz22maaqtY5MlwELm50SWYEt%2FvH39mGaCqAAAADAAAAABd5nllcmF3AAAAABVX8CwXqz4nuL9RKX%2F%2F%2Fw%3D%3D&ie=UTF8)

Penélope Cruz habla del cáncer de mama en 'Vogue' España. (2015). Retrieved 10 June 2021, from [https://elpais.com/elpais/2015/08/19/estilo/1439992648\\_362747.html](https://elpais.com/elpais/2015/08/19/estilo/1439992648_362747.html)

Kendall Jenner: la modelo mejor pagada del mundo. Retrieved 10 June 2021, from <https://www.instyle.es/famosas/kendall-jenner>

Hurtado de Mendoza, M. (2016). Kendall Jenner: esta chica vale 65 millones de 'followers'. Y subiendo. Retrieved 11 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/portada-vogue-espana-kendall-jenner/26775>

Andreea Diaconu recibe al otoño en la portada de #VogueSeptiembre. (2016). Retrieved 11 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/portada-vogue-septiembre-2016-andreea-diaconu-ezra-petronio-elizabeth-sulcer/26506>

Emily Ratajkowski en #VogueFebrero. ¿Quién dijo (solo) sexy?. (2017). Retrieved 11 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/portada-vogue-febrero-2017-emily-ratajkowski/27962>

La primavera de la solidaridad femenina. Porque #JuntasHacemosHistoria. (2017). Retrieved 11 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/portada-vogue-abril-2017-primera-eugenia-torriente/28729>

El arte del estilo personal invade en noviembre Vogue España. (2017). Retrieved 11 June 2021, from <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/portada-vogue-noviembre-2017-raquel-zimmermann/31513>

Cameron Russell - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved 11 June 2021, from [https://es.wikipedia.org/wiki/Cameron\\_Russell](https://es.wikipedia.org/wiki/Cameron_Russell)